



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Nadine Weser

**Perspektiven und Grenzen von
Facebook als Kommunika-
tionsplattform für deutsche
Medienunternehmen**

2015

BACHELORARBEIT

Perspektiven und Grenzen von Facebook als Kommunika- tionsplattform für deutsche Medienunternehmen

Autor/in:

Frau Nadine Weser

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM11w2-B

Erstprüfer:

Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:

André Schneider, M.Sc., M.B.A, M.A.

BACHELOR THESIS

Perspectives and limitations of Facebook as a communication platform for german media companies.

author:

Mr./Ms. Nadine Weser

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM11w2-B

first examiner:

Prof. Horst Müller MBA

second examiner:

André Schneider, M.Sc., M.B.A, M.A.

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Weser, Nadine

Thema der Bachelorarbeit: Perspektiven und Grenzen von Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen.

Topic of thesis: Perspectives and limitations of Facebook as a communication platform for german media companies.

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die voranschreitende Digitalisierung, die Entstehung der Social Media und das veränderte Nutzungsverhalten der Konsumenten hin zu mehr Mitwirkung und Dialog im Web stellt die Medienunternehmen vor neue Herausforderungen. Um der Entwicklung von sinkenden Absatzzahlen und Reichweitenverlusten entgegenzuwirken, müssen die Unternehmen neue Wege für die Verbreitung ihrer Inhalte, abseits der klassischen Medienangebote, erschließen. Vermehrt setzen sie dabei das Soziale Netzwerk Facebook als Distributionsplattform und zur Kommunikation mit den Nutzern ein. Welche Chancen sich aus der aktiven Zusammenarbeit der Medien mit dem Sozialen Netzwerk ergeben wird in der vorliegenden Bachelorarbeit herausgestellt. Zudem werden die Grenzen und Risiken bei der Verwendung von Facebook die durch das Netzwerk, die Nutzer oder durch die falsche Handhabung von Seiten der Medienunternehmen auftreten können, in die Betrachtung einbezogen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	3
2 Definition von Begriffen.....	4
2.1 Kommunikation	4
2.1.1 Das klassische Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver	5
2.1.2 Massenkommunikation	7
2.2 Medien	8
2.2.1 Medienunternehmen	9
2.2.2 Massenmedien.....	9
2.2.3 Onlinemedien.....	10
3 Social Media in der Medienarbeit	12
3.1 Social Media im Überblick.....	12
3.1.1 Soziale Netzwerke	16
3.1.2 Facebook im Profil	17
3.2 Veränderung der klassischen Medienlandschaft hin zum Dialog im Web 2.0.....	19
3.3 Exkurs: Die veränderte Mediennutzung durch die Konsumenten	24
4 Empirische Untersuchung: Onlineumfrage zur Thematik „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen“	26
4.1 Aufbau und Durchführung der Umfrage.....	26
4.1.1 Festlegung der Untersuchungsfragen	26
4.1.2 Aufbau des Fragebogens.....	27
4.1.3 Durchführung der Umfrage.....	29
4.2 Auswertung und Darstellung der Umfrageergebnisse	29
4.2.1 Nutzung der Onlineangebote deutscher Medienunternehmen..	30

4.2.2	Nutzung der Beiträge deutscher Medienunternehmen auf Facebook.....	32
4.2.3	Zusammenfassung	38
5	Gründe für die aktive Zusammenarbeit der Medien mit Facebook.....	42
5.1	Chancen für Medienunternehmen	43
5.2	Grenzen und Risiken für Medienunternehmen	52
6	Entwicklungen und Schlussbetrachtung	58
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

BITKOM	Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
HR	Human Resources
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverlage
VNI	Visual Networking Index

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassisches Kommunikationsmodell mit Störungsquelle nach Shannon und Weaver	6
Abbildung 2: Übersicht Onlinemedien.....	11
Abbildung 3: Social Media: Gattungen und Arten	13
Abbildung 4: Anzahl Social Media-Accounts pro Internetnutzer in Deutschland 2014	14
Abbildung 5: Top 10 Soziale Netzwerke nach Nutzerzahlen in Deutschland, September 2013	17
Abbildung 6: Medienarbeit früher: Senden (Terminologie nach Marcel Bernet)	22
Abbildung 7: Medienarbeit bisher: Vielzahl der Dialoge (Terminologie nach Marcel Bernet)	23
Abbildung 8: Medienarbeit heute: Weiterleiten und Finden (Terminologie nach Marcel Bernet)	23
Abbildung 9: (Nicht-)Nutzung der Webseiten deutscher Medienunternehmen 2014 nach Altersgruppen.....	31
Abbildung 10: Intensität der Onlinemedien-Nutzung in Tagen pro Woche, 2014	31
Abbildung 11: Ranking: Bevorzugte Medienbeiträge auf Facebook 2014	33
Abbildung 12: Nutzungsintensität der Social Media-Funktionen bei der Verwendung medialer Themeninhalte auf Facebook 2014	34
Abbildung 13: „Liken“ und „Teilen“: Gründe für die Verwendung der Social Media-Funktionen 2014.....	35
Abbildung 14: Kommentieren: Gründe für die Verwendung der Social Media-Funktionen 2014.....	36
Abbildung 15: Gründe der Nichtnutzung "Fan"-Funktion.....	37
Abbildung 16: Arithmetische Mittel Frage 19, Onlineumfrage 2014	40
Abbildung 17: Einbindung der Social Media-Buttons auf der unternehmenseigenen Website	44
Abbildung 18: Einbindung der Social Media-Funktion per Pop-up	45
Abbildung 19: Empfehlung Beitrag via Facebook durch die vernetzte Nutzerschaft.....	46
Abbildung 20: Aufruf zur aktiven Teilnahme auf Facebook über die Website des Sat.1 Frühstücksfernsehen	48
Abbildung 21: Einbindung Facebook-Post in die mediale Berichtserstattung (Print).....	49
Abbildung 22: Einbindung Facebook-Post in die mediale Berichtserstattung (Online).....	50
Abbildung 23: Einbindung von humorvollen Beiträgen auf Facebook (Radio Fritz)	51
Abbildung 24: Hindernisse bei der Nutzung von Social Media, Befragung deutscher Unternehmen.....	53
Abbildung 25: Beispiel Eingriff Facebook in die redaktionelle Hoheit der Unternehmen.....	55
Abbildung 26: Nutzerreaktionen auf die Zensurierung im Kommentarbereich.....	55
Abbildung 27: Beispiel negative Reaktion der Nutzer im Kommentarbereich	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prozentuale Auswertung Frage 19.....	38
---	----

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Haben Sie Lust, mehr über uns zu erfahren und von unseren tollen Angeboten zu profitieren? Dann werden Sie jetzt Fan auf unserer Facebook-Seite!

Diese oder ähnliche Aufforderungen begegnen den Menschen im Zeitalter von Facebook und Co. immer häufiger. Längst nutzen nicht mehr nur Privatpersonen die Plattform zur Vernetzung und Kommunikation mit Freunden. Auch die deutschen Unternehmen haben das Soziale Netzwerk für die Umsetzung der eigenen Ziele – die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Pflege der Kundenbeziehung oder der Gewinnung neuer Mitarbeiter – entdeckt. Wie eine Studie des BITKOM bestätigt, wurden die sozialen Medien bereits im Jahr 2012 von fast der Hälfte aller deutschen Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen eingesetzt.¹ Besonders Medienunternehmen haben ihre Chancen für die Verbreitung ihrer Inhalte über Facebook, neben den klassischen Angeboten und den eigenen Webseiten, erkannt und profitieren von der enormen Mitgliederzahl des Netzwerks. Bereits im Januar 2014 wurden rund 27 Millionen Facebook-Nutzer allein in Deutschland gezählt.²

Seit einigen Jahren müssen insbesondere die klassischen Printmedien sinkende Absatzzahlen und Reichweitenverluste durch die voranschreitende Digitalisierung verbuchen.³ Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, müssen sich die Unternehmen das Internet – als das wichtigste Medium zur Informationsbeschaffung – für die Verbreitung der eigenen Inhalte, abseits ihrer klassischen Medienangebote, erschließen.⁴

Ebenfalls wirken sich die digitale Revolution und die Entstehung des Social Web, mit der Möglichkeit der Vernetzung der User im Internet, auf das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten aus. Mithilfe der Social Media, zu denen unter anderem Weblogs, Wikis oder Soziale Netzwerke wie Facebook zählen, sind neue Medienbereiche entstanden, bei denen die Trennung von Medienproduzent und -konsument weitgehend aufgehoben ist.⁵ Dabei findet der Informationsdialog bidirektional zwischen Unternehmen und Kun-

¹ Vgl. BITKOM (2012)

² Vgl. Statista (2014)

³ Vgl. Walch, D. (2012), S. 8 f.

⁴ Vgl. Böxler, T. (2012) S. 48

⁵ Vgl. Schulz-Bruhdoel, N. (2009), S. 80 ff.

den sowie öffentlich zwischen weiteren Interessierten statt. Aus dem passiven Rezipienten der einstigen Massenmedien wurde ein aktiver Medienmacher und Multiplikator.⁶ Die Nutzer haben nicht mehr nur die Möglichkeit sich, abseits der klassischen Medienangebote oder ergänzend zu diesen, über die neusten Nachrichten schnell, bequem und nahezu unbegrenzt zu informieren, sondern können sich mithilfe der Social Media-Anwendungen auf den Plattformen an Diskussionen beteiligen, sich mit anderen Nutzern austauschen oder Inhalte selbst erstellen und verbreiten.⁷ Die Konsumenten wollen aktiv in den Informations- und Kommunikationsprozess eingebunden werden.⁸

Um sich dem veränderten Nutzungsverhalten ihrer (potenziellen) Konsumenten anzupassen, haben die Medienunternehmen die Social Media, insbesondere das Soziale Netzwerk Facebook, für die Verbreitung ihrer eigenen Inhalte entdeckt und arbeiten verstärkt mit diesen zusammen. Laut Aussagen des BITKOM-Präsidenten, Dieter Kempf, in einer Studie zum Social Media-Einsatz in deutschen Unternehmen, haben sich die Sozialen Netzwerke zu zentralen Anlaufstellen im Web entwickelt und gehören aufgrund ihrer hohen Reichweite zu den beliebtesten Plattformen.⁹

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, den Grund für die aktive Zusammenarbeit der Unternehmen mit Facebook und die daraus resultierenden Perspektiven und Grenzen bei der Verwendung des Netzwerks als Kommunikationsplattform für die eigenen Inhalte herauszustellen. Mithilfe einer praxisnahen Argumentation sollen die Chancen und Grenzen, aber auch mögliche Risiken in der Nutzung von Facebook durch die Nutzer, das Unternehmen oder Facebook selbst aufgezeigt werden. Zudem sollen Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen oder mögliche Auswirkungen auf die eigenen Webpräsenzen der Medienunternehmen bei der Nutzung von Facebook gezogen werden.

⁶ Vgl. Walch, D. (2012), S. 8

⁷ Vgl. Schulz-Bruhdoel, N. (2009), S. 80 ff.

⁸ Vgl. Walch, D. (2012), S. 8 f.

⁹ Vgl. BITKOM (2012)

1.3 Methodische Vorgehensweise

Um das festgelegte Ziel der Arbeit zu erreichen und die Perspektiven sowie die Grenzen für die Medienunternehmen in der Zusammenarbeit mit Facebook herauszustellen, wird innerhalb der ersten Kapitel ein Einstieg zum Thema gegeben. Das *Kapitel 2* beschreibt dabei grundlegende Begrifflichkeiten, die dem Verständnis der nachfolgenden Ausarbeitungen dienen. Einen Überblick zum Thema Social Media, Soziale Netzwerke und der Plattform Facebook verschafft das *Kapitel 3*. Zusätzlich wird innerhalb des Kapitels über die Entwicklung der Medienlandschaft und über die Auswirkungen auf die Medienarbeit durch den Einsatz von Social Media gesprochen. In einem kurzen Exkurs soll ebenfalls die veränderte Mediennutzung durch die Konsumenten hin zu mehr Mitsprache und Dialog im Web 2.0 erläutert und die zum Teil enorme Zusammenarbeit der Medien mit Facebook begründet werden. Das *Kapitel 3* dient dementsprechend der Analyse der Ausgangssituation sowie der Hinführung zum eigentlichen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit.

Um das Nutzungsverhalten der potenziellen Konsumenten im Web festzustellen, wurde eine Onlineumfrage zum Thema: „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen“ erarbeitet und durchgeführt. Mithilfe der Befragung wurden Daten über die Verwendung von Facebook sowie die der eigenen Webseiten der Medienunternehmen durch die Nutzer erhoben. Im *Kapitel 4* wird die empirische Untersuchung vorgestellt und ausgewertet. Die Umfrage sowie die Gesamtauswertung können den Anlagen entnommen werden. In den nachfolgenden Kapiteln finden die Ergebnisse der Umfrage als Rückschluss auf die Grundgesamtheit der potenziellen Konsumenten ihre Anwendung.

Welchen Grund es für die aktive Zusammenarbeit der Medien mit Facebook gibt und welche Perspektiven, Grenzen und mögliche Risiken dadurch für die Unternehmen entstehen, wird mit Hilfe von Praxisbeispielen unterschiedlicher Medien sowie einem Experteninterview mit dem Social Media-Redakteur der Zeit Online, Björn Maatz, im *Kapitel 5* herausgestellt.

Wie sich die vermehrte Nutzung von Facebook auf die eigenen Onlinepräsenzen der Medienunternehmen auswirkt und welche zukünftigen Entwicklungen sich ergeben, wird in *Kapitel 6 „Auswirkungen und Schlussfolgerungen“* gegeben.

2 Definition von Begriffen

Zum besseren Verständnis müssen vorab wichtige Begriffe, die im Laufe der vorliegenden Bachelorarbeit aufkommen, definiert werden. Sie bilden eine Grundlage für das allgemeine Verständnis zum Thema „Perspektiven und Grenzen von Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen“ und führen zudem in den Themenkomplex ein.

2.1 Kommunikation

Bei der Definition des Begriffs Kommunikation, lateinisch *Communicatio* für *Mitteilung*, müssen laut Aussage des deutschen Kommunikationswissenschaftlers Klaus Merten unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund gestellt werden. Dabei entstehen, entsprechend der Fachrichtung, immer wieder neue Theorien. Während aus technischer Sicht, wie unter Kapitel 2.1.1 noch einmal näher beschrieben, ausschließlich die Übertragung einer Information von einem zum anderen Ort relevant ist, wird innerhalb der Soziologie die Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Menschen vorausgesetzt und als sozialer Prozess beschrieben.¹⁰

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft wird die Kommunikation als Prozess der Übertragung von Nachrichten, Botschaften und Informationen zwischen einem oder mehreren Sendern und Empfängern definiert. Die kommunizierenden Personen werden in der wissenschaftlichen Analyse auch Kommunikator und Rezipient genannt. Die zu vermittelnde Nachricht wird als Mitteilung beschrieben. Der Ausdruck „Mitteilung“ verweist dabei auf die gemeinsame Teilung eines Inhaltes zwischen Kommunikator und Rezipient. Dabei wird zwischen drei Inhaltsaspekten unterschieden:

- (1) die **Darstellungsfunktion** in Bezug auf Objekte oder Sachverhalte,
- (2) die **Ausdrucksfunktion** in Bezug auf die Eigenschaften oder Absichten des Kommunikators und
- (3) die **Appellfunktion** in Bezug auf die Reaktionen der Rezipienten.

¹⁰ Vgl. Merten, K. (1977)

Zusätzlich hat jede Mitteilung auch einen **Beziehungsaspekt**. Dieser definiert, wie die soziale Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient reguliert ist. Zusätzlich muss unterschieden werden in der Kommunikation mit oder ohne ein Medium.¹¹

Des Weiteren kann die Kommunikation laut Aussage des Politikwissenschaftlers Klaus Schubert in drei verschiedene Arten unterteilt werden:

- (1) die **interpersonale (mittelbare und unmittelbare) Kommunikation** zwischen Personen,
- (2) die **Massenkommunikation**, bei der Informationen aufbereitet, durch ein Medium bereitgestellt und von vielzähligen Rezipienten konsumiert werden und
- (3) die **Gruppenkommunikation** innerhalb organisierter sozialer Gruppen, Verbände oder Parteien.¹²

2.1.1 Das klassische Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver

Ein aus der Tradition der Informationstheorie entstandenes und viel zitiertes Modell stammt von den amerikanischen Mathematikern Claude Shannon und Warren Weaver aus dem Jahr 1948. Letztgenannter ist zusätzlich als Vater der maschinellen Übersetzung bekannt.

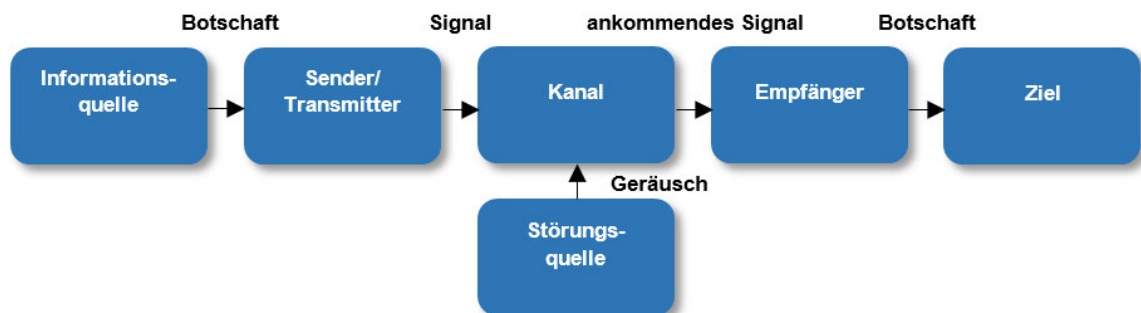
Das Modell beschreibt die Kommunikation als Übertragung eines Signals vom Sender zum Empfänger. Dieses Signal ist kodiert und kann durch Störungen verändert werden. Die Übertragung erfolgt durch einen Übertragungskanal.¹³ Die Störungsquellen können, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt, beispielsweise Geräusche sein, die die einwandfreie Übermittlung der Ausgangsinformation nicht mehr ermöglichen.

¹¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014)

¹² Vgl. Schubert, K./Klein, M. (2011)

¹³ Vgl. Beck, K. (2007), S. 18 f.

Abbildung 1: Klassisches Kommunikationsmodell mit Störungsquelle nach Shannon und Weaver



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung das klassische Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver, vgl. Beck, K.: Kommunikationswissenschaften, 2007, S. 19

Dabei unterstellt das Modell eine objektiv gegebene Wirklichkeit, die für soziale Systeme nicht zutreffend ist, und nimmt ein statisches, unveränderliches und objekthaftes Akteursverhältnis an.¹⁴

„Allerdings erweist sich dieses Modell bei genauerer Betrachtung als unzureichend für die Erklärung von Humankommunikation. Shannon und Weaver, denen es als Nachrichtentechnikern auch nie um die Beschreibung menschlicher Kommunikation ging, haben ein mathematisch-technisches Modell der Signalübertragung entwickelt. Ihr Ziel bestand darin, die technischen Übertragungswege effizienter zu nutzen, während weder die Art der Information noch deren Bedeutung oder Sinn eine Rolle spielte.“¹⁵

Das Modell nach Shannon und Weaver findet in der vorliegenden Bachelorarbeit keine Anwendung. Durch die vereinfachte Darstellung dient es ausschließlich dem erleichterten Verständnis und dem Einstieg in den Themenbereich der Kommunikation. Während Shannon und Weaver innerhalb des klassischen Kommunikationsmodells die menschliche Kommunikation nicht einbeziehen, steht bei der Kommunikation im Social Web die menschliche Kommunikation immer im Mittelpunkt. Die Reaktion der Nutzer erfolgt zum Beispiel in Form von Kommentaren oder Retweets (meist wörtliche und unkommentierte Wiederholung einer Kurznachricht) erfolgen.¹⁶

¹⁴ Vgl. Professionelle Gesprächsführung (2014)

¹⁵ Vgl. Professionelle Gesprächsführung (2014)

¹⁶ Vgl. Weins, K. (2010), S. 25

Für die Kommunikation im Social Web kann hier das Modell der **technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation** in der praktischen Anwendung vorgestellt werden. Dieses beschreibt die Kommunikation unter Zuhilfenahme eines Mediums, wie zum Beispiel dem Internet. Das Kommunikationsmodell steht einer breiten Masse zur Verfügung und erfordert keine besonderen Vorkenntnisse für die Verwendung.¹⁷ Dabei kann die Kommunikation unter Zuhilfenahme von sogenannten Kommunikationsplattformen, wie zum Beispiel Facebook, verwendet werden. Diese sind Plattformen sind Systeme, in denen Inhalte dargestellt und verwaltet werden. Die Einrichtung und Bereitstellung eines Mediums für die Vermittlung und den Austausch von Informationen ist notwendig, um die gewünschte Kommunikation zu unterstützen.¹⁸

2.1.2 Massenkommunikation

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler und Psychologe Gerhard Maletzke definiert die Massenkommunikation als Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, ohne begrenzte und personelle Empfängerschaft, an ein disperses Publikum vermittelt werden. Durch ein technisches Verbreitungsmittel, zu dem die Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen gehören, werden Informationen indirekt, d.h. in räumlicher, zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern, und einseitig, ohne Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger, vermittelt.¹⁹

Die sogenannte Ein-Weg-Kommunikation erfolgt in den Medien, vor allem in der Presse oder dem Rundfunk und wird durch sie geprägt. So richten sich zum Beispiel Zeitungsartikel an eine breite Leserschaft. Eine Reaktion in Form von Feedback ist jedoch nicht möglich oder gewünscht. Durch die anhaltende Digitalisierung findet jedoch auch hier eine Veränderung innerhalb der Medienlandschaft und in der Arbeit der Medien hin zu mehr Dialog im Netz, statt. Hierzu werden in Kapitel 3.2 weitere Ausführungen gegeben.

¹⁷ Vgl. Weins, K. (2010), S. 25

¹⁸ Vgl. Duden (2014)

¹⁹ Vgl. Kübler, H.-D. (2003) S. 37

2.2 Medien

Der Begriff Medien stammt aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie „Mittler“ oder „Vermittler“. Definiert wird dieser als Sammelbegriff für alle audiovisuellen Mittel und Verbreitungsverfahren von Informationen.²⁰ Zusätzlich müssen Medien nach drei Gesichtspunkten differenziert werden.

- (1) Differenzierung nach **technischen Gesichtspunkten** in *Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartärmedien*:

Bei den sogenannten Menschmedien, den primären Medien, findet die Übermittlung ohne den Einsatz von technischen Mitteln statt. Das persönliche Gespräch steht im Vordergrund der Kommunikation.

Zu den sekundären Medien zählen alle Printmedien, bei denen nur auf Seiten des Senders technische Mittel zum Einsatz kommen.

Die elektronischen, tertiären Medien benötigen den Einsatz von Technik auf beiden Seiten der Kommunikationsteilnehmer, um Informationen zu verbreiten (Sender) oder empfangen (Empfänger).

Auch bei den quartären Medien, den sozialen Medien, ist für die digitale Nutzung auf beiden Seiten der Einsatz von technischen Hilfsmitteln erforderlich. Hier wird die Trennung zwischen „Sender“ und „Empfänger“ zu Gunsten der Interaktivität weitgehend aufgehoben.²¹

- (2) Unterscheidung nach den **drei Verbreitungsgrößen**:

Dazu gehören erstens die „*interpersonellen Medien*“, bei denen der Austausch von Informationen zwischen zwei Personen in einem Gespräch (auch unter Zuhilfenahme von technischen Mitteln) stattfindet, zweitens die „*Gruppen- oder Organisationsmedien*“, bei denen Informationen an einen festgelegten Nutzerkreis vermittelt werden und drittens die „*Massenmedien*“, bei denen Informationen tra-

²⁰ Vgl. Müller, H. (2011), S. 21

²¹ Vgl. Müller, H. (2011), S. 22

ditionell vom Sender einseitig an einen breiten Nutzerkreis vermittelt werden. Aufgrund der Interaktivität ist die einseitige Kommunikation (s. Quartäre Medien) weitgehend aufgelöst.²²

(3) Unterscheidung nach **Inhalt und Anspruch**:

Unterschieden wird dabei in *Informations- und Servicemedien*, *Wissens- und Bildungsmedien* sowie *Unterhaltungsmedien*. Die Zuordnung in der Praxis ist oft nicht möglich, da die Medien häufig alle drei Merkmale aufweisen.²³

2.2.1 Medienunternehmen

Medienunternehmen sind Unternehmen, die publizistische Medien betreiben oder für diese produzieren. Sie schaffen eine öffentliche Gesellschaft und unterliegen somit eigenen medienrechtlichen Bestimmungen. Sie verfolgen publizistische und ökonomische Ziele und versuchen als sogenannte Content-Packager selbst erstellte oder zugelierte Vorprodukte wie Information, Unterhaltung und Werbung zu einem marktreifen Endprodukt, dem Medienprodukt, zu bündeln und anzubieten.²⁴

2.2.2 Massenmedien

Massenmedien sind technische Verbreitungsmittel, die den Prozess der sogenannten, Massenkommunikation (s. Punkt 2.1.2) herstellen. Sie bieten organisierten Kommunikatoren die Möglichkeit, ein unbegrenztes verstreutes Publikum mithilfe von Kommunikationsmitteln, wie zum Beispiel einer Zeitung, dem Fernseher oder dem Internet, zu erreichen. Umgekehrt erlauben sie den Mitgliedern des Publikums, zwischen zeitlich, räumlich, sachlich und sozial differenzierten Kommunikationsangeboten zu wählen.²⁵

²² Vgl. Müller, H. (2011), S. 22 f.

²³ Vgl. Müller, H. (2011), S. 23

²⁴ Vgl. Sjurts, I. (2005), S. 5 ff

²⁵ Vgl. Bundeszentrale für Politische Bildung (2014)

2.2.3 Onlinemedien

Digitale Medien, zum Beispiel Onlinemedien, sind auf dem Internet basierende Medien, die die drei wesentlichen Merkmalen der

- (1) **Multimedialität** – Verknüpfung von Text, Bild, Film und Ton,
- (2) der **maschinellen Interaktivität** – Beeinflussung der Informationsaufnahme durch den Nutzer
- (3) und der **personalen Interaktivität** – Interaktive Kommunikation

aufzeigen.²⁶ Sie gehören zu dem Bereich der quartären Medien, da für die interaktive Nutzung technische Hilfsmittel sowohl auf Seiten des Kommunikators als auch des Rezipienten notwendig sind. Die Trennung zwischen beiden ist weitgehend aufgehoben.²⁷

Onlinemedien bieten informative oder unterhaltende Informationen die mittels journalistischer Darstellungsformen wie zum Beispiel als Blogeinträge oder Posts auf Sozialen Netzwerken als Texte, Bilder oder audiovisueller Inhalte aufbereitet und im Internet verbreitet werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit der weiterführenden Verlinkung zu Quellen oder anderen Beiträgen. Ebenfalls können die veröffentlichten Inhalte durch die Verwendung von interaktiven Elementen (Videos, Slideshows, Infografiken) angereichert und aufgewertet werden. Durch die Entstehung des Social Webs haben die Nutzer zudem die Möglichkeit Beiträge selbst zu verfassen, sich an Diskussionen zu beteiligen oder Veröffentlichungen zu kommentieren. Durch diese Form der Interaktivität können die Publizisten (Privatpersonen oder professionelle Redaktionen) im Internet neue Erkenntnisse gewinnen und die eigenen Inhalte stetig in einem fortlaufenden Prozess ergänzen, korrigieren oder verändern.²⁸

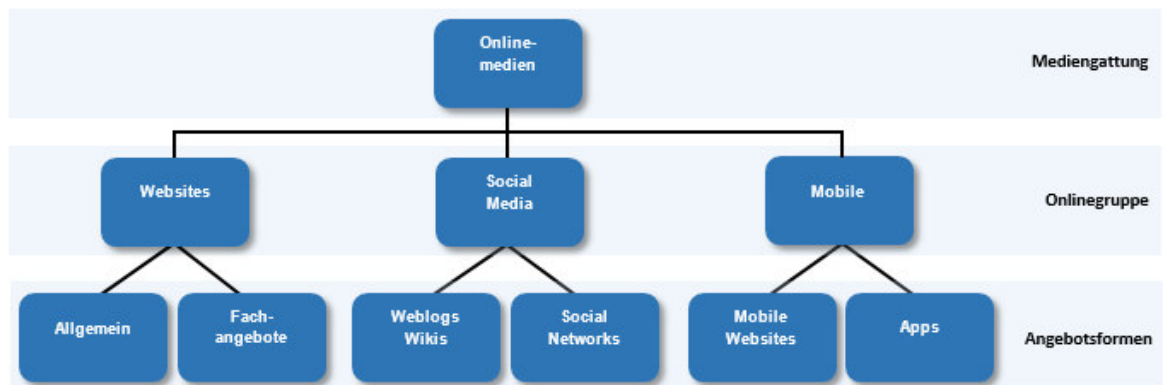
Nachfolgend kann der abgebildeten Übersicht die Unterteilung der Onlinemedien nach Onlinegruppen und Angebotsformen entnommen werden.

²⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014)

²⁷ Vgl. Müller, H. (2011), S. 22

²⁸ Vgl. Müller, H. (2010), S. 68 f.

Abbildung 2: Übersicht Onlinemedien



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Müller, H.: Journalistisches Arbeiten, 2011, S. 71

3 Social Media in der Medienarbeit

Um zu erläutern, wie sich die Verwendung von Social Media auf die tägliche Medienarbeit der Journalisten auswirkt, wird vorab in den nächsten zwei Punkten eine kurze Einführung zum Thema Social Media und den dazugehörigen sozialen Netzwerken gegeben. Abschließend werden nähere Ausführungen über die veränderte Medienlandschaft unter dem Einfluss von Social Media auf die Arbeit der Medien gemacht.

3.1 Social Media im Überblick

Der Begriff Social Media umfasst alle Möglichkeiten der Kommunikation und des Austausches von persönlich erstellten und auf Interaktion abzielenden Beiträgen, die über Onlinemedien in Form von Text, Bild, Video oder Audio für einen ausgewählten Adressatenkreis (z.B. eine virtuelle Gemeinschaft) im Netz zu Verfügung gestellt werden.²⁹ Zu den Social Media zählen Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter, Blogs, Foto- und Videoportale wie Instagram oder YouTube und Webseiten mit einer Kommentarfunktion.³⁰ Darüber hinaus zählen auch Online-Spiele und virtuelle Welten wie World of Warcraft oder Second Life zu den Social Media.³¹

Die Abbildung 3 veranschaulicht die genaue Unterteilung des Oberbegriffs Social Media in drei verschiedene Gruppen. Die informations-, objekt- oder kontaktorientierten Bereiche stellen den Grundgedanken der einzelnen Netzwerke dar.³²

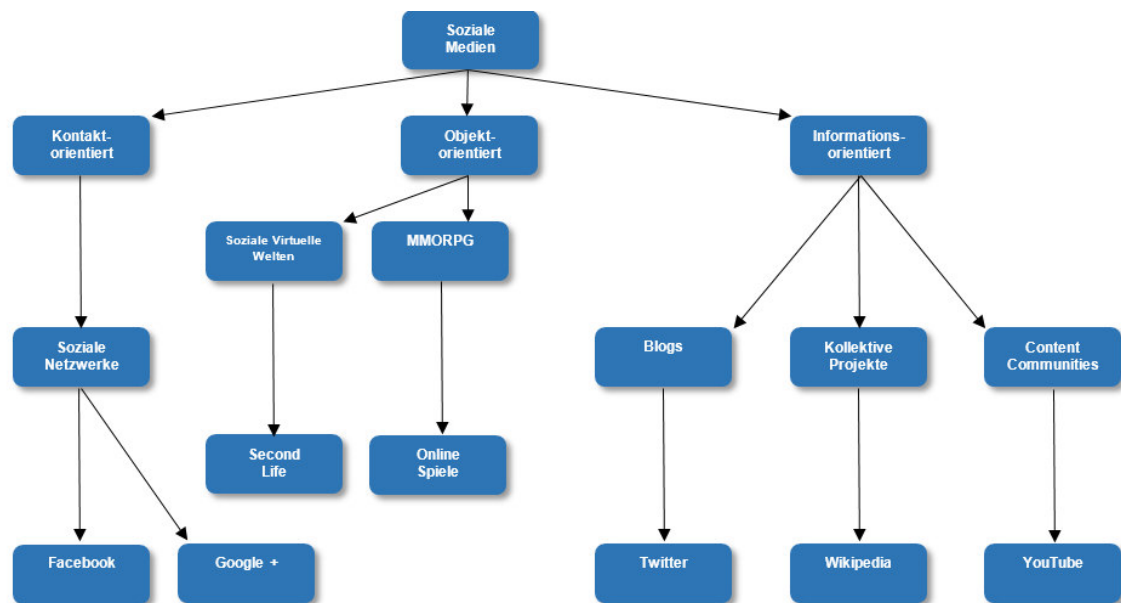
²⁹ Vgl. Hettler, U. (2012), S. 14

³⁰ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 9

³¹ Vgl. Harvard Business Manager (2010), Heft 9

³² Vgl. Meyer, C. (2013), S. 9

Abbildung 3: Social Media: Gattungen und Arten



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meyer, C.: Was ist ein internetbasiertes soziales Netzwerk, 2013, S. 9

Entstanden sind die Social Media in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends.³³ Den Ursprung dafür beschreibt die Medienwissenschaftlerin Barbara Ward in einem Artikel des Harvard Business Managers wie folgt:

„Letzten Endes gab es also zwei maßgebliche Aspekte in der Entstehung der Social Media: Ein neues Verständnis des Internets, sozusagen die Philosophie eines gemeinschaftlich erschaffenen Informationsnetzes, und die dafür notwendige Technik. Erst als beide aufeinander trafen, wurde das Web 2.0 möglich.“³⁴

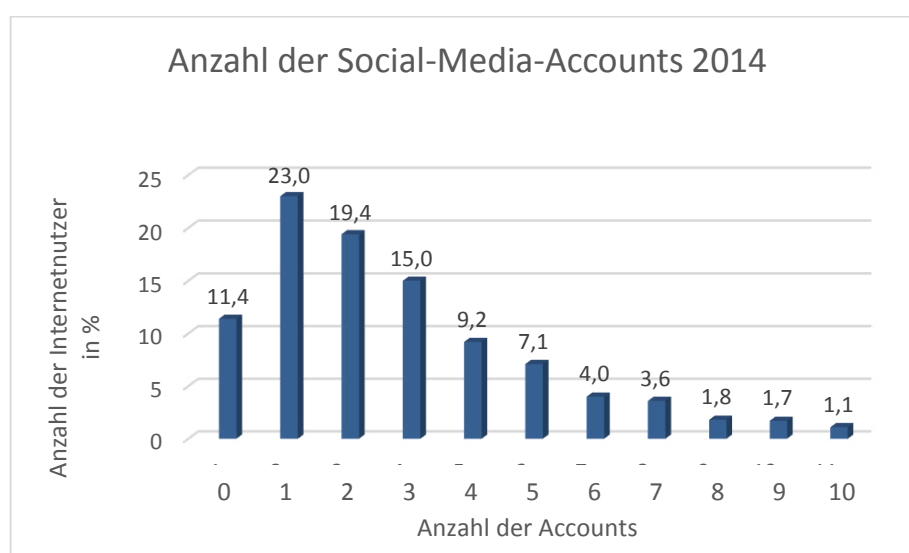
Während in der „Prä-Social-Media-Zeit“ die zwischenmenschlichen Kommunikation – mit dem Austausch der Informationsinhalte zwischen Personen – und die Massenkommunikation – mit der Übermittlung der Inhalte durch einen Sender an viele Empfänger – im Vordergrund stand, zeichnet sich die internetbasierte Kommunikation, besonders bezogen auf das Social Web, durch die einfache Verständigung vieler Sender mit vielen Empfängern im Dialog aus. Die schriftliche Dokumentation der Inhalte findet in einem globalen, öffentlichen Raum statt und ist jederzeit abrufbar. Gleichzeitig eröffnen die Social Media allen Kommunikationswilligen die Möglichkeit, initiativ tätig zu werden und

³³ Vgl. Harvard Business Manager (2010), Heft 9

³⁴ Vgl. Ward, B. (2011), S. 22

eigenständig Beiträge zu publizieren. Diese Inhalte werden auch User Generated Content genannt.³⁵ Aus dem passiven und konsumorientierten Internet wurde eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Basierend auf den Web 2.0-Technologien, konnte so eine Reihe von interaktiven Elementen entstehen.³⁶ Die Möglichkeit der spontanen Reaktionen der Rezipienten eröffnet den Einstieg in eine soziale Interaktion.³⁷ Zudem wird die Attraktivität für die Nutzer durch eine entsprechend leichte Handhabung im Vergleich zur herkömmlichen Webseitenerstellung und -bearbeitung erhöht. Für die Gestaltung gibt es nur wenige formale Vorschriften, die die Hemmschwellen auch für Neueinsteiger sinken lassen. Die Inhalte und Beiträge sind leicht zu erzeugen, zu veröffentlichen oder zu bewerten.³⁸

Abbildung 4: Anzahl Social Media-Accounts pro Internetnutzer in Deutschland 2014



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista: Anzahl der Social-Media-Accounts pro Internetnutzer in Deutschland, 2014, URL: <http://bit.ly/1EuPh6w> (Zugriff: 20.11.2014)

Im Jahr 2014 waren rund 19 Prozent der befragten Internetnutzer in Deutschland bereits Mitglieder in mehr als nur einem sozialen Netzwerk. Dies besagt die in Abbildung 4 aufgezeigte Grafik, resultierend aus den Umfrageergebnissen einer Studie von Statista.

³⁵ Vgl. Harvard Business Manager (2010), Heft 9

³⁶ Vgl. Hilker, C. (2010), S. 11

³⁷ Vgl. Hettler, U. (2012), S. 16 f.

³⁸ Vgl. Hettler, U. (2012), S. 16 ff.

Ebenfalls ist zu erkennen, dass mehr als 50 Prozent der Social Media-Nutzer sogar einen bis drei Accounts besaßen, um diese für die eigene Kommunikation im Web zu nutzen.³⁹

Der Informationsaustausch innerhalb der sozialen Medien kann nicht nur zwischen Privatpersonen, sondern auch zwischen Mitarbeitern stattfinden.⁴⁰ Zudem haben bereits zahlreiche Unternehmen die Vorteile und Chancen der Sozialen Medien erkannt und nutzen diese für ihre Arbeit.⁴¹ So dienen die Plattformen auch der Vernetzung von Unternehmen und ihren Kunden/Nutzern zum Zweck des Marketings, der Marktforschung, des Kundensupports oder -feedbacks und des Crowdsourcings. Die HR-Bereiche der Unternehmen profitieren zusätzlich von der Akquirierung neuer Bewerber sowie der Informationsgewinnung über potentielle Mitarbeiter in den Sozialen Medien.⁴² Speziell die medial aufgestellten Unternehmen haben die Verwendung von Social Media für sich entdeckt. Sie dienen der Erschließung eines neuen Vertriebsweges, um ihre Inhalte flächendeckend und zielgruppenspezifisch zu verbreiten.⁴³

Laut einer repräsentativen Umfrage des Bundesverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) aus dem Jahr 2013 nutzten bereits 37 Prozent der Unternehmen in Deutschland entsprechende soziale Dienste und Plattformen.⁴⁴ Die bis dato doch sehr niedrigen Nutzerzahlen lassen sich durch den geringen Anteil der Unternehmen mit einer eigenen Website erklären. Nur 66 Prozent der Unternehmen waren im Jahr 2013 online vertreten.⁴⁵

Die Social Media entwickeln sich mit jedem Link, jedem Posting und jedem neuen Beitrag weiter.⁴⁶ Die Entwicklung der Web 2.0-Technologien ist ein fortlaufender Prozess, zu dem die Nutzer durch die Verwendung der Technik und durch ihre Ansprüche an diese beitragen.

³⁹ Vgl. Statista (2014)

⁴⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014)

⁴¹ Vgl. Harvard Business Manager (2010), Heft 9

⁴² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014)

⁴³ Vgl. crowdmedia.de (2014)

⁴⁴ Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014)

⁴⁵ Vgl. Statista (2014)

⁴⁶ Vgl. Hettler, U. (2012), S. 19

3.1.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke oder Social Networks sind Gemeinschaftsnetzwerke, die dem Austausch von Bildern, Texten sowie Audio- und Videodateien dienen.⁴⁷ Der wesentliche Zweck der Nutzung liegt also in der Kommunikation, Information, Organisation und in der Unterhaltung.⁴⁸ Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie zum Beispiel Business Netzwerke (z. B. Xing oder LinkedIn), oder ausschließlich für die soziale Kommunikation (z. B. Facebook) genutzt werden.⁴⁹

Laut einer Studie des BITKOM waren im Jahr 2013 bereits 78 Prozent der deutschen Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet. Wobei nur 67 Prozent diese auch aktiv nutzten. Allein 56 Prozent dieser aktiven Nutzer besitzen einen Account bei dem Social Network-Giganten „Facebook“.⁵⁰ Dementsprechend erreichte eben dieser Netzwerk-Gigant mit rund 33,4 Millionen Unique Visitors den ersten Platz im Ranking der „Top 10 Soziale Netzwerke“ nach der Anzahl der Besucher.⁵¹

Neben Facebook, konnten sich in den vergangenen Jahren auch weitere Communities etablieren. So haben die Netzwerke Erfolg, die bestimmte Zielgruppen mit speziellen Funktionen ansprechen. Stayfriends zum Beispiel ist auf das Wiederfinden von Schulfreunden spezialisiert, wohingegen sich, wie bereits erwähnt, Xing und LinkedIn im Business-Bereich bewährt haben.⁵²

Die Besucherzahlen aller Sozialen Netzwerke aus dem „Top 10“-Ranking, können der nachstehenden Statistik entnommen werden.

⁴⁷ Vgl. Weins, K. (2010), S. 10

⁴⁸ Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014)

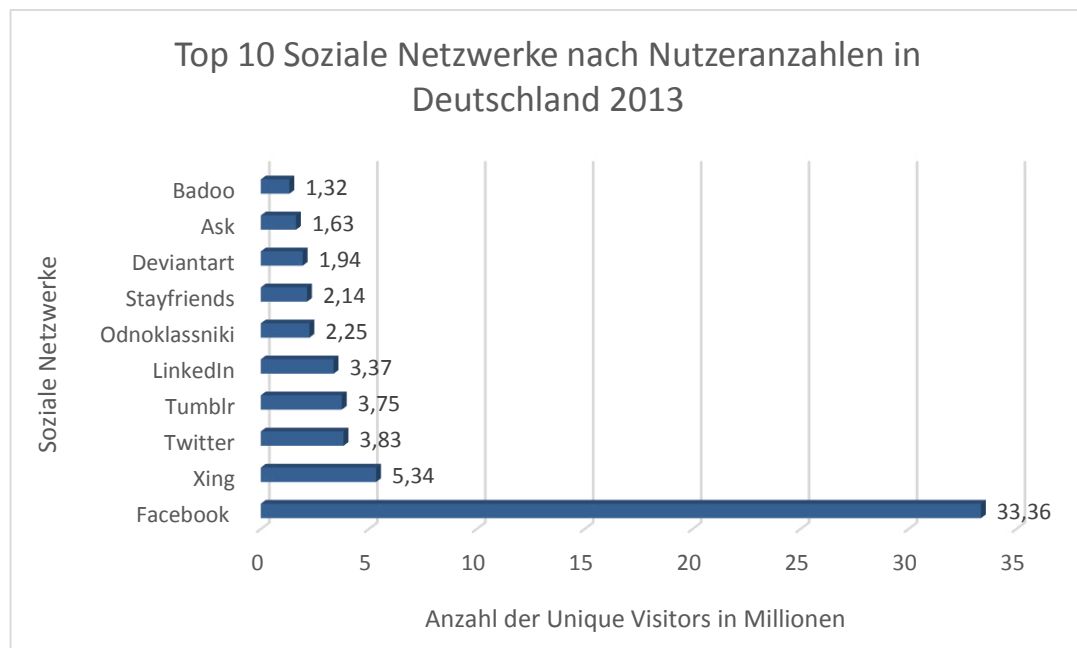
⁴⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

⁵⁰ Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014)

⁵¹ Vgl. Statista (2014)

⁵² Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014)

Abbildung 5: Top 10 Soziale Netzwerke nach Nutzerzahlen in Deutschland, September 2013



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista: Top 10 Soziale Netzwerke nach der Anzahl der Besucher im September 2013 (in Millionen), 2013, URL: <http://bit.ly/1HEE03A> (Zugriff: 20.11.2014)

Ebenfalls konnte im Jahr 2013 ein Anstieg der Social Network-Nutzerzahlen der Generation 50-Plus, den sogenannten Silver-Surfern, um neun Prozent verbucht werden. Noch im Jahr 2011 betrug diese nur 46 Prozent.⁵³ Ein Grund dafür ist laut der ARD/ZDF-Onlinestudie auch im Jahr 2014 die anhaltende Verbreitung der mobilen Endgeräte.⁵⁴ Am stärksten werden die Netzwerke auch weiterhin durch die jüngere Generation verwendet. 87 Prozent der 14- bis 29-jährigen sind aktive Mitglieder im Social Web.⁵⁵

3.1.2 Facebook im Profil

Da innerhalb der vorliegenden Bachelorarbeit ausschließlich das soziale Netzwerk „Facebook“ als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen in die Betrachtung einbezogen wird, soll diese Plattform an dieser Stelle kurz vorgestellt werden.

⁵³ Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014)

⁵⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014)

⁵⁵ Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014)

Als das größte Soziale Netzwerke weltweit konnte Facebook bereits im Januar 2014 27,38 Millionen Nutzer allein in Deutschland verbuchen.⁵⁶ Weltweit beliefen sich die Nutzerzahlen im dritten Quartal des gleichen Jahres auf 1.350 Millionen.⁵⁷

Gegründet wurde Facebook von Mark Zuckerberg und zwei weiteren Co-Gründern im Jahr 2004. Die vorerst als Universitätsnetzwerk genutzte Plattform sollte den Studenten helfen, sich effektiver mit Ihren Freunden, Familien und anderen Studierenden zu vernetzen und mit ihnen zu kommunizieren. Nachdem die kostenlose Plattform für alle Nutzer im World Wide Web zugänglich gemacht wurde, gehörten bereits im Jahr 2008 knapp 100 Millionen Mitglieder dem Netzwerk an.⁵⁸ Nach eigenen Aussagen hat es sich Facebook zur Aufgabe gemacht, nach der ursprünglichen Vernetzung von Studenten nun die Welt offener und transparenter zu gestalten, um zur Verbindung von Menschen beizutragen.⁵⁹

Obwohl sich viele weitere soziale Plattformen gebildet haben, behält Facebook seine führende Position unter den sozialen Kommunikationsplattformen. Ein Grund dafür ist das breite Angebotsspektrum, zu dem das Hochladen von Bildern und Filmen, der Austausch von Kommentaren und Bewertungen, das Erstellen von Fan-Seiten, Gruppen und Veranstaltungen sowie das Chatten mit den vernetzten Usern gehört.⁶⁰ Die Vormachtstellung von Facebook wurde zusätzlich durch den Kauf der plattformübergreifenden mobilen Nachrichten-App „WhatsApp“ und der Foto-App „Instagram“ ausgebaut. So konnten bereits Ende März 2014 über 200 Millionen aktive Nutzer der Foto-App registriert werden.⁶¹ Die Nachrichten-App brachte es Ende August 2014 auf 600 Millionen Nutzer weltweit.⁶²

Wie zuvor in Kapitel 3.1 „Social Media im Überblick“ beschrieben, profitieren längst nicht mehr nur private Nutzer von den Angeboten. Auch Unternehmen nutzen das soziale Netzwerk für die Kommunikation mit ihren Kunden und das Schalten von Werbeanzeigen. Besonders Medienunternehmen haben das Netzwerk als einen neuen Vertriebsweg entdeckt, um neue Zielgruppen zu erreichen, und sich entsprechend dem

⁵⁶ Vgl. Facebook (2014)

⁵⁷ Vgl. Statista (2014)

⁵⁸ Vgl. allfacebook.com (2014)

⁵⁹ Vgl. Statista (2014)

⁶⁰ Vgl. Statista (2014)

⁶¹ Vgl. Social Media Statistiken (2014)

⁶² Vgl. Statista (2014)

veränderten Nutzungsverhalten ihrer Konsumenten angepasst. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen können hier enorme Reichweiten aufgebaut werden.

Um durch Werbetreibende auch weiterhin Einnahmen zu generieren und die Attraktivität der Plattform für Unternehmen zu erhöhen, bietet Facebook zudem eigene Plattformen wie „Facebook Media“ oder „Facebook for Business“ an. Sie geben Hinweise zur verbesserten Zielgruppenansprache, zeigen Best Practices anderer Organisationen, vermitteln Hintergrundwissen oder verfügen über aktuelle Nachrichten.⁶³ Weitere Ausführungen werden hierzu im Kapitel 5 gegeben.

3.2 Veränderung der klassischen Medienlandschaft hin zum Dialog im Web 2.0

Nachdem die vorherigen Kapitel den Einstieg zum Thema Social Media gegeben haben, kann nun über deren starken Einfluss auf die Arbeit der Medien und die Veränderung der Medienlandschaft gesprochen werden.⁶⁴

Die digitale Revolution stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Hinzu kommt die zunehmende fragmentierte Mediennutzung der Konsumenten.⁶⁵ Dabei verteilen sie ihre Nutzungszeit auf die unterschiedlichsten zu Verfügung stehenden Kanäle wie TV, Radio, Print oder Online selbst oder verwenden diese teilweise nebeneinander. Ein Beispiel dafür ist die vermehrte Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, die den Nutzern per „Second Screen“ ermöglicht wird. Im Jahr 2013 nutzte bereits jeder Zweite dieses Angebot.⁶⁶ In der Ergebnisanalyse der ARD/ZDF-Onlinestudie zum Thema „Parallelaktivitäten zum Fernsehen – online und offline“ aus dem Jahr 2014 wird von den Medienforschern Katrin Busemann und Florian Tippelt folgendes Praxisbeispiel gegeben:

„Mit der „Sportschau FIFA WM-App“ und dem integrierten WM-Angebot innerhalb der ZDFmediathek (Webangebot und App) boten ARD und ZDF zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014 dem sportinteressierten Publikum ein neuartiges Onlineangebot, welches die Vorzüge des Internets und sozialer Medien mit der linearen

⁶³ Vgl. allfacebook.com (2014)

⁶⁴ Vgl. Gemeinschaftsstudie VDZ und McKinsey&Company (2012), S. 3

⁶⁵ Vgl. Gemeinschaftsstudie VDZ und McKinsey&Company (2012), S. 5

⁶⁶ Vgl. acquisa (2013) S. 34 ff.

Fernsehausstrahlung verbinden sollte. So war es dem netzaffinen Zuschauer möglich, parallel zur laufenden Live-Übertragung neben Hintergrundinformationen und aktuellen WM-Nachrichten in Eigenregie auf Spielhighlights aus unterschiedlichen Kameraperspektiven, vertiefende Statistiken oder Fundstücke aus den sozialen Netzwerken zuzugreifen.“⁶⁷

Besonders wichtig ist eine crossmediale Vernetzung der Kanäle Online und Print für die deutschen Verlagsunternehmen. Durch die wegbrechenden Anzeigenerlöse und die immer weiter sinkenden Auflagezahlen unterstehen auch sie einem strukturellen Wandel. Sie müssen ihre redaktionellen Abläufe optimieren und die Inhalte mehrfach verwertbar machen. Ein mögliches Beispiel für die Vernetzung ist die „Welt Kompakt“, die konsequent auf das Web als Rückkanal und auf den Dialog im Netz mit ihren Lesern setzt.⁶⁸

Die massive Flut an digitalen Informationen, die sich aus den vielfältigen und unterschiedlichsten Angeboten ergibt, die Möglichkeit sie selbst zu ergänzen, zu bewerten oder zu kommentieren, die Bereitstellung der Inhalte rund um die Uhr und in Echtzeit führen zum Ende des klassischen Medienmodells – bei dem die Konsumenten die von den Medien erstellten Inhalte beziehen – und zum Zusammenspiel von Medien, Online-Plattformen und den Menschen im Web 2.0.⁶⁹ Die dadurch entstehende Dialogorientierung markiert den kulturellen Wandel – aus stummen Lesern werden Gesprächspartner auf Augenhöhe.⁷⁰

Der Sammelbegriff Web 2.0, das sogenannte „Mitmachweb“ oder auch der „user generated content“, beschreibt die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten über die neuen Social Media-Plattformen.⁷¹

In seinem 2010 veröffentlichten Sachbuch „Social Media Relations“ beschreibt Bernd Jodeleit, Journalist und Organisations-/Unternehmensberater für Öffentlichkeitsarbeit, die Vorteile der Einführung des Web 2.0 in die Medienbranche wie folgt:

„Ich bin überzeugt davon, dass die neue Dialogorientierung, die Web 2.0 in die Medienbranche gebracht hat, langfristig zu einem Mehr an Transparenz und

⁶⁷ Vgl. Busemann, K./ Tippelt, F. (2014), S. 408

⁶⁸ Vgl. Jodeleit, B. (2010), S. vi f.

⁶⁹ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 13 f.

⁷⁰ Vgl. Jodeleit, B. (2010), S. vi

⁷¹ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 11

Qualität führen kann. Voraussetzung ist, dass Verantwortliche und Akteure in der Öffentlichkeitsarbeit [...] bereit sind, sich auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen zu begeben und sich dem offenen Dialog zu stellen.“⁷²

Eines der oft genutzten Beispiele aus der Vergangenheit für das „Mitmachweb“ ist die Berichterstattung zum Erdbeben in Haiti 2010. Der amerikanische Nachrichtensender CNN konnte aufgrund zusammengebrochener Strom- und Telefonnetze keine Bilder oder Kommentare vom Geschehen veröffentlichen. Der Sender stützte sich bei der ersten Berichterstattungen auf Twitter-Texte, YouTube-Videos und Facebook-Fotos, die von den Menschen vor Ort zur Verfügung gestellt wurden.⁷³

Aus einer Gemeinschaftsstudie des VDZ und der McKinsey & Company Inc. ging hervor, dass bereits im Jahr 2012 ganze 23 Prozent der Online-Mediennutzung auf Soziale Netzwerke entfielen. Mittels dieser Netzwerken und den eigenen Plattformen der Medienunternehmen können enorme Reichweiten erzielt und bisher verschlossene Zielgruppen angesprochen werden. Die Durchsetzung der Sozialen Netzwerke als wesentliche Informationskanäle im Web wird bis 2015 prognostiziert.⁷⁴ Laut Aussagen des Social Media Redakteurs der Zeit Online, Björn Maatz, haben potenzielle Leser, die sich weder Zeitungen kaufen, noch Nachrichtenwebsites nutzen, die Chance mittels Social Media mit den Medien in Verbindung zu treten.⁷⁵ Durch den veränderten sozialen Austausch und die veränderte Mediennutzung durch die Konsumenten entstehen neue Räume der Öffentlichkeit, sogenannte Teil-Öffentlichkeiten, die es durch die Medienunternehmen zu erschließen gilt.⁷⁶ Die Medienarbeit muss sich demnach an alle richten, die Mitteilungen lesen, kommentieren und weiterleiten. Dabei wird die Produktion und Distribution der Inhalte durch eine zielgruppengerechte Erarbeitung aufwendiger und anspruchsvoller. Der Dialog zwischen den Medien und den Nutzern muss aktiver, reaktiver, authentischer und persönlicher geführt werden.⁷⁷ Dies wird durch einen gekoppelten Einsatz aus den klassischen Medien, deren Online-Ausgaben und anderen digitalen Inhalten, wie Web-

⁷² Vgl. Jodeleit, B. (2010), S. ix f.

⁷³ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 13

⁷⁴ Vgl. Gemeinschaftsstudie VDZ und McKinsey&Company (2012), S. 8

⁷⁵ Vgl. crowdmedia.de (2014)

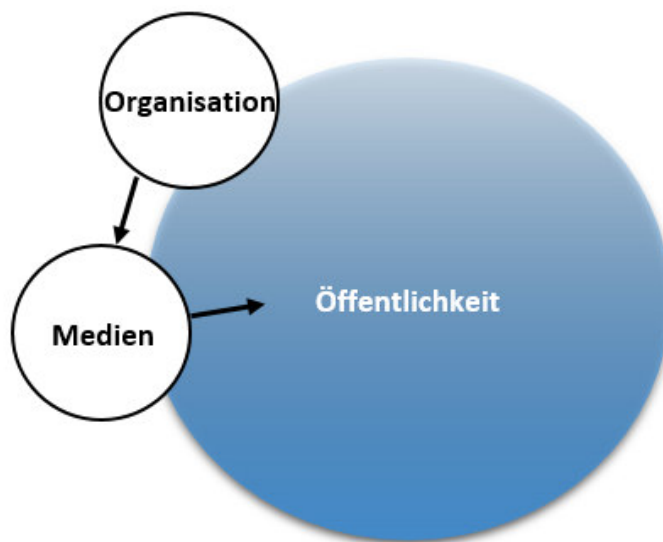
⁷⁶ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 12

⁷⁷ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 15

seiten und Blogs, sowie aus dem Mitreden auf sozialen Plattformen wie Twitter, Facebook und Co. gewährleistet.⁷⁸ Dementsprechend haben die Leser, laut Jodeleit, bessere Filtermöglichkeiten und können sich leichter das zu ihren Bedürfnissen passende Informationspaket zusammenstellen.⁷⁹

In den folgenden Schaubildern, lässt sich die Entwicklung der Medienarbeit stark vereinfacht darstellen. Durch die hohen Reichweiten der klassischen Medien können sich Unternehmen und Organisationen Zugang zu einer breiten Öffentlichkeit, wie in Abbildung 6, verschaffen.⁸⁰

Abbildung 6: Medienarbeit früher: Senden (Terminologie nach Marcel Bernet)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bernet, M.: Social Media in der Medienarbeit, 2013, S. 16

Wie die Grafik in Abbildung 7 zeigt, formiert sich die einstige Öffentlichkeit in Zeiten der Massenmedienarbeit in viele, interessengebundene Teil-Öffentlichkeiten. Die Medienarbeit gestaltet zunehmend den Dialog mithilfe von klassischen Medien, deren Online-Ausgaben sowie weiteren Onlineportalen wie Blogs und soziale Plattformen.⁸¹

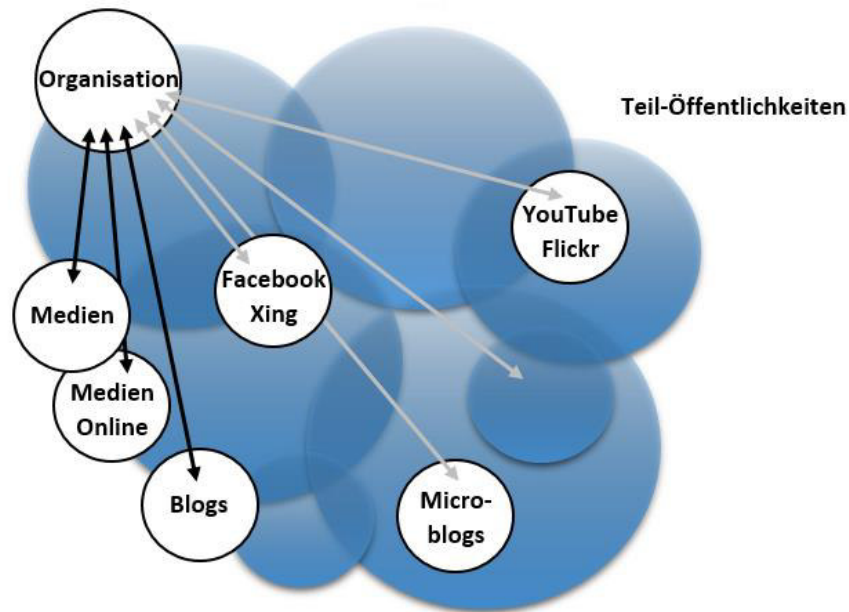
⁷⁸ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 17

⁷⁹ Vgl. Jodeleit, B. (2010), S. vi

⁸⁰ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 16

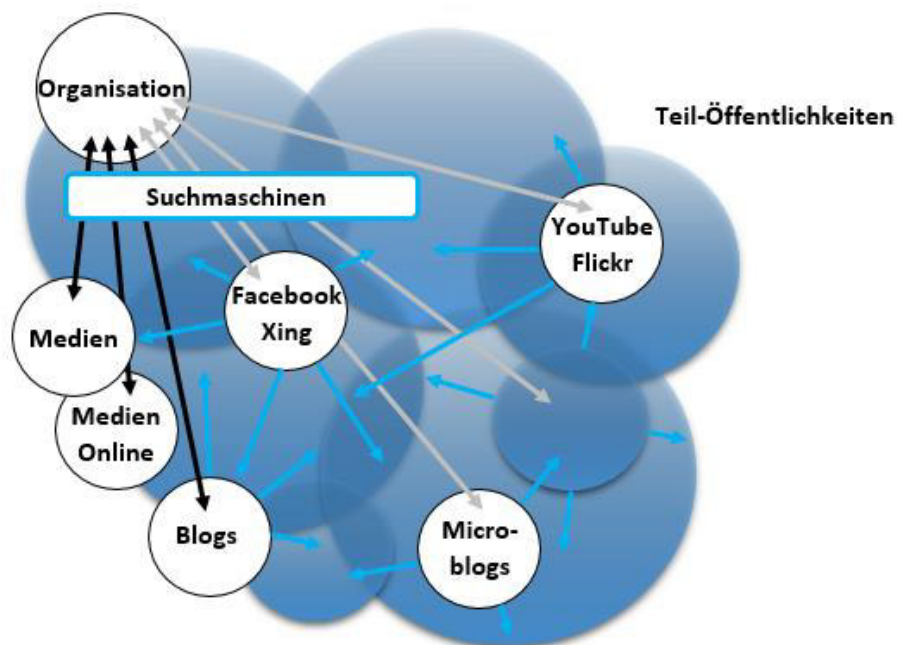
⁸¹ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 17

Abbildung 7: Medienarbeit bisher: Vielzahl der Dialoge (Terminologie nach Marcel Bernet)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bernet, M.: Social Media in der Medienarbeit, 2013, S. 17

Abbildung 8: Medienarbeit heute: Weiterleiten und Finden (Terminologie nach Marcel Bernet)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bernet, M.: „Social Media in der Medienarbeit“, 2013, S. 53

Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, unterliegt die Medienarbeit von Unternehmen einer laufenden Veränderung. Die neu entstandenen Formate der Medienmitteilung erleichtern

für Medien, Meinungsmacher und Konsumenten die Multiplikation, indem sie das schnelle Finden, Kommentieren und Weiterleiten von Inhalten ermöglichen.⁸²

3.3 Exkurs: Die veränderte Mediennutzung durch die Konsumenten

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, haben die technische Innovation und die daraus resultierende digitale Revolution sowie die Veränderung der Zeitstrukturen und die neuen Anforderungen innerhalb der Gesellschaft einen enormen Einfluss auf die Veränderung der Medienlandschaft und die Arbeit der Medien.⁸³ Doch auch das Kommunikations- und das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten haben sich stark verändert und sich dem technischen Standard, hin zu mehr Mitwirkung und Dialog im Netz, angepasst.⁸⁴ Den Medien wird durch ihre Konsumenten mehr Zeit, insbesondere im Internet, eingeräumt. Das Internet ist somit zum wichtigsten Medium zur Information und Kommunikation geworden. Die intensivste Nutzung erfahren dabei die Webseiten von Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern sowie Social Networks.⁸⁵

Der anhaltende Trend zur Internetnutzung kann ebenfalls durch eine von Statista veröffentlichten Expertenumfrage aus dem Jahr 2014 belegt werden. Während 33 Prozent der Befragten weiterhin einen starken Rückgang der Printmedien-Nutzung innerhalb der nächsten fünf Jahre prognostizieren, sehen 88 Prozent einen mittleren bis starken Anstieg der Internetnutzung.⁸⁶ Laut einer Umfrage des Bundesverbandes BITKOM lag die intensivste Internetnutzung im Jahr 2011 noch bei der jüngeren Zielgruppe im Alter von 14 bis 29 Jahren mit 92 Prozent.⁸⁷ Die starke Veränderung der Mediennutzung lässt sich hier ebenfalls anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem vergangenen Jahr veranschaulichen. Der Anteil der Internetnutzer betrug 2014 ganze 79 Prozent und kann somit nur ein moderates Wachstum um 1,4 Millionen Menschen (2%) im Vergleich zu 2013 verbuchen. Glaubt man der Studie ist das Wachstumspotenzial innerhalb der jüngeren Altersgruppe weitgehend aufgebraucht.⁸⁸ Durch den demografischen Wandel zeichnet

⁸² Vgl. Bernet, M. (2010), S. 53

⁸³ Vgl. Böxler, T. (2012), S. 48

⁸⁴ Vgl. Bernet, M. (2010), S. 10

⁸⁵ Vgl. Böxler, T. (2012), S. 48

⁸⁶ Vgl. Statista (2014)

⁸⁷ Vgl. Böxler (2012), S. 49

⁸⁸ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014)

sich eine Verschiebung innerhalb der mediennutzenden Gesellschaft hin zum Alterssegment 60+ ab.⁸⁹ Die heutigen Digital Natives – Menschen die bereits mit der Nutzung der digitalen Angebote aufgewachsen sind – werden zu den sogenannten „Silver Surfern“ der Generation 60+ von morgen.

Um sich dem veränderten Mediennutzungsverhalten ihrer Konsumenten anzupassen, haben die Medienunternehmen schon längst einen neuen Vertriebsweg für ihre Produkte im digitalen Bereich erschlossen. So können die Nutzer neben den digitalisierten Angebotsformen klassischer Medien, wie die der „Zeit Online“, auch die medialen Angebote in den sozialen Netzwerken verwenden. Durch den vielseitigen Gebrauch der unterschiedlichsten Informationskanäle eignen sich die Konsumenten neue Nutzungsweisen an und entwickeln diese weiter. Das sogenannte reaktive Mediennutzungsverhalten versteht man hierbei den bewussten und aktiven Umgang mit den digitalen Netzwerkmedien.⁹⁰

Mithilfe von Social Media wird die Kommunikation immer kürzer, die Meinungsbeiträge weniger differenzierter und der Eingriff in den Meinungsbildungsprozess öffentlich.⁹¹ Die Masse an Informationen nimmt enorm zu und verbreitet sich durch die vernetzten Konsumenten rasend schnell.⁹²

Das unbegrenzte und unterschiedliche Angebot führt zu einer Flut an Informationen die die Selektion und die Verarbeitung von relevanten Inhalten erschwert. Während im Zeitalter der klassischen Massenmedien Nachrichten durch die Redaktionen als relevant eingestuft und veröffentlicht wurden, ermöglicht die Vernetzung im Web 2.0 den Konsumenten, Inhalte zu bewerten und somit zu signalisieren was die Mehrheit der Nutzer wirklich interessiert. So verändern die Nutzer die Nachfrage an Informationen und haben einen enormen Einfluss auf das Content-Angebot der Medienunternehmen.

⁸⁹ Vgl. Böxler, T. (2012), S. 48

⁹⁰ Vgl. Geser, M.-E- (2014), S. 62

⁹¹ Vgl. Webmedian (2008)

⁹² Vgl. Webmedian (2008)

4 Empirische Untersuchung: Onlineumfrage zur Thematik „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen“

4.1 Aufbau und Durchführung der Umfrage

Um in den nachfolgenden Kapiteln über die möglichen Chancen und Grenzen für Medienunternehmen bei der Verwendung von Facebook sprechen zu können sowie einen Ausblick über die Auswirkungen der Facebook-Nutzung auf die eigenen Onlinemedien der Unternehmen geben zu können, wurde für die Erstellung der vorliegenden Bachelorarbeit eine Umfrage zum Thema „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen“ durchgeführt. Ziel der Umfrage war es, die Ausgangslage bezüglich der Mediennutzung der Konsumenten zu konstruieren und aktuelle Daten über ihr Online- und Social Media-Nutzungsverhalten zu erfassen.

Diverse Umfragen zur klassischen Mediennutzung – wie auch über die Verwendung von sozialen Netzwerken – werden in regelmäßigen Abständen durchgeführt und veröffentlicht. Innerhalb dieser Studien wird jedoch nicht auf die Nutzungsintensivität der digitalen Inhalte auf den diversen Webseiten und sozialen Netzwerken von Medienunternehmen eingegangen. Hier fehlen unter anderem Aussagen über die Verwendung der Inhalte und die Social Media-Buttons.

Nachfolgend werden weitere Erläuterungen über die Durchführung der eigenen Onlineumfrage gegeben und die Ergebnisse ausgewertet.

4.1.1 Festlegung der Untersuchungsfragen

Die Untersuchungsfragen der Umfrage wurden entsprechend der Thematik der vorliegenden Bachelorarbeit erstellt. Diese beschäftigt sich mit den Perspektiven und Grenzen, die bei der Verwendung von Facebook für die Verbreitung medialer Themeninhalte auftreten. Hierfür soll das Verhalten der potenziellen Konsumenten bei der Nutzung von Onlinemedien sowie der über Facebook verbreiteten Inhalte der Medienunternehmen

herausgestellt werden. Zusätzlich können Schlussfolgerungen über mögliche Chancen und Grenzen gezogen werden. Zusätzlich können mögliche Tendenzen der zukünftigen Nutzung sowie die Auswirkung auf die eigenen Onlinemedien der Unternehmen abgelesen werden.

Die Umfrage richtete sich an eine breite Zielgruppe mit den unterschiedlichsten soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Bildung. Eine Eingrenzung der Zielgruppe bezüglich dieser Merkmale wurde nicht vorgenommen, um tendenzielle Entwicklungen und mögliche neue Nutzergruppen durch die Verwendung von Facebook festzustellen. Ausschließlich durch die Verbreitung der Umfrage per Facebook und E-Mail wurden an dieser Stelle diejenigen Teilnehmer ausgegrenzt, die das Internet sowie einen aktiven E-Mail-Account nicht nutzen. Da es sich bei dem Thema der vorliegenden Arbeit und der Umfrage ausschließlich um die Nutzung der digitalen Medien handelt und die Entwicklung dazu herausgestellt werden soll, ist der Ausschluss dieser Probanden durch die Art der Befragung für die Bearbeitung legitim.

Die stichprobenartige Erhebung, die sogenannte Teilerhebung der Daten, erfolgte unter 101 Probanden. Die Anzahl der Teilnehmer wurde aufgrund der breitgefächerten Zielgruppe begrenzt, um den Bearbeitungsaufwand innerhalb der vorliegenden Bachelorthesis gering zu halten. Eine Vollerhebung, die Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit (die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen Aussagen getroffen werden sollen) zulässt, ist nicht möglich. Die Daten der Teilerhebung können dennoch gewisse Rückschlüsse auf diese zulassen. Die Umfrage soll und kann demnach ausschließlich etwaige Tendenzen über das Nutzungsverhalten der Konsumenten in Deutschland zulassen. Um dennoch die absolute Mehrheit unter den Probanden innerhalb der Auswertung feststellen zu können, wurde die ungerade Zahl von 101 Teilnehmern festgelegt.

4.1.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Umfragetools von umfrageonline.com erstellt. Mit Hilfe der dort angebotenen Fragetypen konnte die Umfrage abwechslungsreich gestaltet werden.

Die Befragung fand unter allen Teilnehmern anonym statt. Ausschließlich am Ende des Fragebogens mussten persönliche Angaben bezüglich des Alters, des Geschlechts, der Bildung und der derzeitigen Beschäftigung gemacht werden. Dieser Fragenkomplex wurde an das Ende der Umfrage verschoben, um den Abschluss mit leichten Fragen

aufzulockern. Der Zweck und die Thematik der Befragung wurden den Teilnehmern in einer kurzen Einführung vermittelt. Je nach Beantwortung der Fragen benötigten die Teilnehmer für die Umfrage, die in vier Teilbereiche gegliedert war, zwischen drei und zehn Minuten. In Abhängigkeit von ihren Antworten durchliefen die Teilnehmer die Umfrage komplett oder nur teilweise, gesteuert durch die verwendeten Anzeigebedingungen.

Der erste Fragenbereich beschäftigte sich mit dem Nutzungsverhalten der Teilnehmer in Bezug auf die digitalen Inhalte, die durch Medienunternehmen online zur Verfügung gestellt werden. Für die Erhebung der Daten waren an dieser Stelle die Nutzungsintensität sowie der Grund einer Verwendung oder Nichtverwendung bedeutend.

Im zweiten Teil der Befragung musste zunächst der Besitz eines aktiven Facebook-Accounts geklärt werden. Erst mit der Bestätigung dieser Frage konnte der Fragenkomplex über die Nutzung der digitalen Inhalte, die von den Medien über Facebook verbreitet werden, vollständig aufgerufen werden. Hier wurden die Nutzungsdauer und die Nutzungsintensität der Inhalte besonders in Bezug auf die Interaktivität durch Verwendung der „Gefällt mir“- oder der „Teilen“-Funktion erfragt. Ebenfalls spielte die Nutzung der Kommentarfunktion sowie der Verbleib auf der verlinkten Website des Mediums eine wichtige Rolle. Zusätzlich wurden die Nutzer zu bevorzugte Themeninhalten und zu eventuellen Anforderungen an die Inhalte befragt.

Bevor im vierten Teilbereich persönliche Angaben über die demografischen Merkmale der Teilnehmer gemacht werden konnten, wurde vorab ein weiterer Themenkomplex angezeigt. Hier sollten die Probanden die vorgegebenen Aussagen bewerten. Mit der Einteilung von „stimme zu“ über „nicht beurteilbar“ bis hin zu „stimme nicht zu“ sollten die Ansichten der Konsumenten und eventuelle Auswirkungen auf die Medienunternehmen abgelesen werden. Inhalte waren die Erschließung neuer Vertriebswege und die Glaubwürdigkeit der Medienunternehmen sowie die Auswirkungen auf die eigenen Onlinemedien bei der Verwendung von Facebook. Anhand der persönlichen Einstellung der Probanden sollen somit mögliche Tendenzen abgelesen werden.

Primär wurden geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten verwendet. Diese wurden um ein zusätzliches, offenes, Antwortfeld ergänzt. Entsprechend der Frage konnten mehrere Antwortmöglichkeiten gewählt werden. Um die Teilnehmer zur Umfrage zu bewegen und diese angemessen kurz zu gestalten, wurde die Variante der

geschlossenen Fragetypen verstärkt genutzt. Zusätzlich wurden bestimmte Anzeigekriterien in die Umfrage eingebaut. Je nach Beantwortung der vorhergehenden Fragen erschlossen sich die nachfolgenden.

4.1.3 Durchführung der Umfrage

Da es sich bei dem Thema der vorliegenden Arbeit um die Nutzung der Online- und sozialen Medien handelt, war die Durchführung der Umfrage mittels Onlinefragebogen, der im Anhang 1 beigefügt wurde, empfehlenswert. Zusätzlich spielte die unkomplizierte Durchführung der Umfrage sowie die vereinfachte Teilnahme für die Probanden eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Umfrageart. So konnten die Teilnehmer direkt per Link ihre Antworten abgeben. Der Aufwand in der Übermittlung der Daten an die Bearbeiterin hielt sich dabei gering. Des Weiteren konnte eine hohe Bereitschaft an der Teilnahme durch den Einsatz von vorgegebenen, geschlossenen Fragen erreicht werden. Ein weiterer Vorteil ist in der Reichweite und in der enormen zeitlichen Ersparnis – durch das Umfragetool und die digitale Verbreitung – auf Seiten der Verfasserin zu sehen. Dazu kommt die anschließende vereinfachte Auswertung der Ergebnisse durch entsprechende Filterfunktionen innerhalb des Tools.

Der Fragebogen wurde per Link über den privaten Facebook-Account der Verfasserin veröffentlicht, in diverse Gruppen „gepostet“ und zusätzlich mittels E-Mail an Familienmitglieder, Bekannte und Unternehmen, mit der Bitte um Teilnahme und Weiterleitung, verschickt. Auch über Facebook wurde der Beitrag von der vernetzten Nutzerschaft „ge-liked“ und weiter „geteilt“. So konnte ein breiter Teilnehmerkreis für eine repräsentative Datenerhebung erreicht werden. Bereits binnen einer Woche (24. - 30.11.2014) konnte eine Rücklaufquote, sowie die vorab festgelegte Zielmenge, von 101 Umfrageteilnehmern erreicht werden. Wie bereits erwähnt wurde die Anzahl für die Bearbeitung dieser Bachelorarbeit begrenzt. Die Ergebnisse der Befragung werden in den nachfolgenden Punkten ausgewertet und aufgezeigt.

4.2 Auswertung und Darstellung der Umfrageergebnisse

In der Auswertung der Umfrage wurden ausschließlich die Fragebögen berücksichtigt, die vollständig bis zum Ende ausgefüllt oder nicht abgebrochen wurden. Von den 101

Teilnehmern konnten in die nachfolgende Betrachtung 86 Fragebögen einbezogen und ausgewertet werden. Die nachfolgend abgebildeten Grafiken zur Auswertung der Ergebnisse, werden durch die Variable „n“ als Anzahl der teilnehmenden Probanden pro Frage ergänzt. Wie bereits erwähnt, werden den Probanden durch die entsprechenden Anzeigekriterien nicht alle Fragen angezeigt. Dementsprechend variieren die Teilnehmerzahlen. Die Gesamtauswertung mit den entsprechenden Gesamtergebnissen aller Umfrageteilnehmer sowie die der 86 Befragten können den Anlagen 2 und 3 entnommen werden.

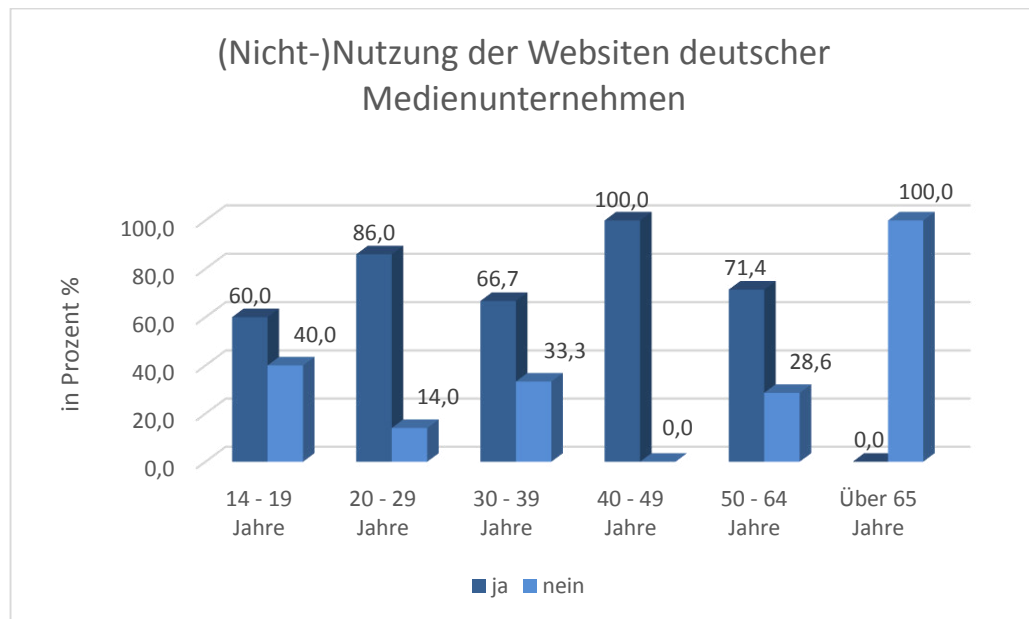
Da die Zielgruppe von 0 bis 14 Jahren mit der Umfrage nicht erreicht werden konnte, wird diese in der nachfolgenden Auswertung nicht berücksichtigt.

4.2.1 Nutzung der Onlineangebote deutscher Medienunternehmen

Laut der durchgeführten Umfrage werden die Onlinemedien der deutschen Medienunternehmen von 79,1 Prozent der Befragten im Durchschnitt 4 Tage in der Woche aktiv genutzt. 60 Prozent dieser Nutzer entstammen dabei der Altersgruppe von 14 bis 19 Jahren. Als Hauptzielgruppe für die Verwendung der digitalen Medien der Unternehmen können die Probanden im Alter von 20 bis 29 Jahren betrachtet werden. Die überwiegend weiblichen Umfrageteilnehmer dieser Altersgruppe gaben die Nutzung mit rund 86 Prozent an. In der Regel besitzt diese Hauptzielgruppe einen höheren Schul- oder Studienabschluss, übt derzeit eine Beschäftigung aus oder studiert im Bereich der Medienwissenschaften. Ab einem höheren Alter sinkt die Nutzungsintensität zunehmend. Während noch bei den 50- bis 64-jährigen die Verwendung der Onlinemedien der Medienunternehmen bei mehr als 71 Prozent lag, entfällt diese ab einem Alter von 65 Jahren komplett. Ein Grund für das Ergebnis kann an der geringen Teilnehmerzahl dieser Umfrage innerhalb der älteren Segmentgruppen, wie auf Seite 29 noch einmal näher erläutert, gesehen werden.

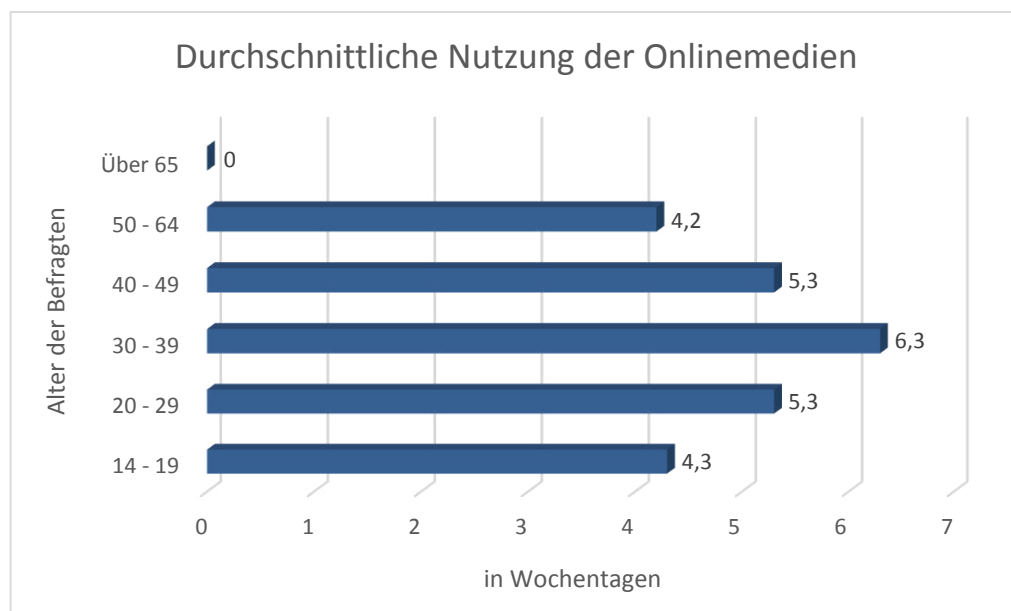
Zur besseren Übersicht der ermittelten Daten werden in den nachfolgenden Abbildungen noch einmal grafisch die Verwendung der Onlinemedien und die Nutzungsintensitäten der einzelnen Altersgruppen aufgezeigt.

Abbildung 9: (Nicht-)Nutzung der Webseiten deutscher Medienunternehmen 2014 nach Altersgruppen



Quelle: eigene Abbildung Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=86)

Abbildung 10: Intensität der Onlinemedien-Nutzung in Tagen pro Woche, 2014



Quelle: eigene Abbildung Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=68)

Aus der in Abbildung 9 gezeigten Grafik ist abzulesen, dass die Nutzung im Alter der Probanden von 30 bis 39 Jahren eher geringer als bei den 20- bis 29-jährigen ausfällt, die Intensivität der Nutzung, wie in Abbildung 10 zu erkennen, jedoch geringfügig stärker ist. Hier können bei einer weiteren Datenerhebung, mit der ausschließlichen Teilnahme der Probanden innerhalb dieser Altersgruppe, genauere Ergebnisse erlangt werden. Ebenfalls ist die Nutzung der Onlinemedien in der Altersgruppe von 40 bis 49 Jahren mit ganzen 100 Prozent angegeben. Bei näheren Untersuchungen innerhalb dieser Gruppe, können auch hier weitere Abweichungen auftreten. Innerhalb der durchgeführten Umfrage zur Erstellung der vorliegenden Bachelorarbeit konnten nur wenige Probanden dieser Altersgruppen als Teilnehmer gewonnen werden, was die Ergebnisse verzerrt darstellt.

Einen Vorteil in der Nutzung der Onlineinhalte sehen rund 91 Prozent in der nahezu unbegrenzte Abrufbarkeit dieser. Die kostenlose Nutzung folgt mit 82,4 Prozent auf Platz 2. Weitere Vorteile sehen die teilnehmenden Probanden in der Möglichkeit, die Inhalte aus Radio- oder Fernsehsendungen noch einmal nachzuverfolgen oder erneut aufzurufen, sowie in der Bequemlichkeit der Nutzung. Über 30 Prozent profitieren vom Angebot der multimedialen Inhalte wie Sound- und Videoclips oder Bildergalerien sowie von den Verlinkungen zur weiteren Informationsbeschaffung.

Die verbleibenden 20,9 Prozent der Befragten begründen ihre Nichtnutzung der Onlinemedien durch die übermäßigen Werbeanzeigen auf den Webseiten oder bevorzugen eher die klassischen Medien gegenüber den digitalen Angeboten.

4.2.2 Nutzung der Beiträge deutscher Medienunternehmen auf Facebook

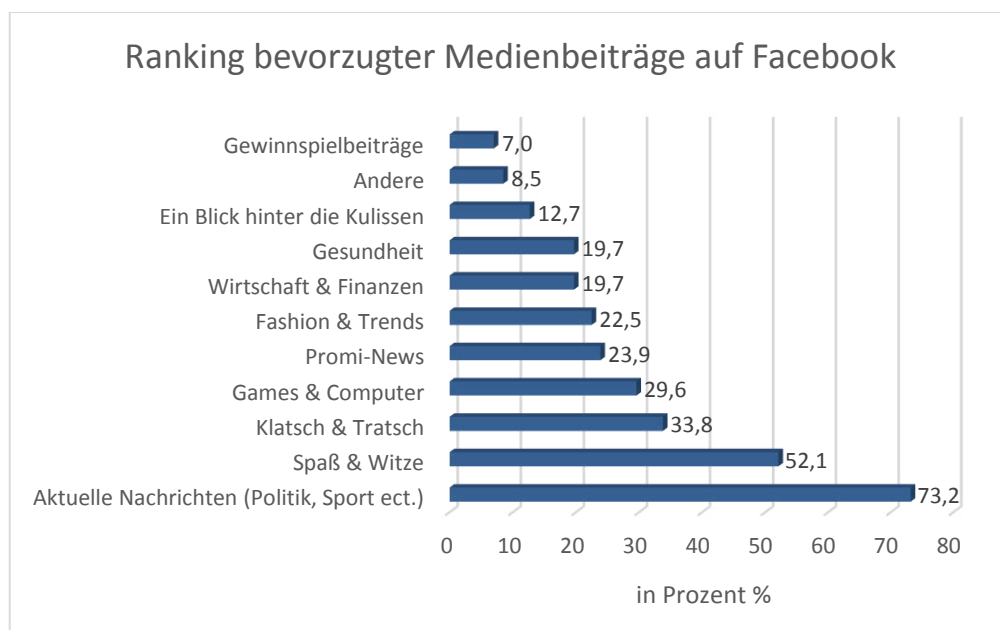
Um sich ein Bild über die Verwendung der Inhalte, die von den Medien über Facebook verbreitet werden, machen zu können, muss zuvor geklärt werden ob die Teilnehmer einen aktiven Social Media-Account besitzen und wie intensiv sie diesen nutzen. Innerhalb der 86 vollständig durchgeführten Befragungen gaben rund 83 Prozent den Besitz eines aktiven Facebook-Accounts an. Davon gehören allein 66 Prozent der Probanden zu der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre, und mit rund 14 Prozent der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre. Hier gaben 75 Prozent den Besitz eines Accounts an. Insgesamt wird Facebook von 71 aktiven Unsern aus den 86 Umfrageteilnehmern durchschnittlich 180 Minuten am Tag genutzt. Um herauszufinden in welchem Umfang diese Verwendung, neben dem

allgemeinen Kommunizieren mit den vernetzten Usern der Plattform, auch auf die Inhalte der Medienunternehmen verteilt wird, wurden den Teilnehmern auch hierzu einige Fragen über ihr Nutzungsverhalten gestellt.

Von den 71 aktiven Facebook-Nutzern der Umfrage gaben mehr als 90 Prozent an, die medialen Beiträge wie Artikel von Printmedien zu lesen oder audiovisuelle Inhalte wie digital zur Verfügung gestellte Beiträge aus Nachrichtensendungen zu verwenden. Dabei werden diese nur dann genutzt, wenn das Thema als interessant und ansprechend empfunden wird oder durch ein befreundetes Facebook-Mitglied empfohlen wird.

Da die Inhalte der Medienunternehmen durch den veröffentlichten Post auf Facebook per Klick auf ihre eigenen Webseite führen, um Visits zu generieren und die eigenen Medien zu bewerben, sollte anhand der Umfrage der Verbleib der Nutzer auf den Onlinemedien erfragt werden. Mit rund 41 Prozent sehen sich die Probanden hin und wieder auf der jeweiligen Website des Unternehmens nach weiteren interessanten Themenbeiträgen um. Rund 32 Prozent nutzen diese Möglichkeit nicht. Um mögliche Tendenzen ablesen zu können, wurde ebenfalls nach den bevorzugten Themeninhalten gefragt. Die nachfolgende Grafik zeigt ein Ranking der bevorzugtesten Medienbeiträge der befragten User, die auf Facebook verbreitet werden.

Abbildung 11: Ranking: Bevorzugte Medienbeiträge auf Facebook 2014

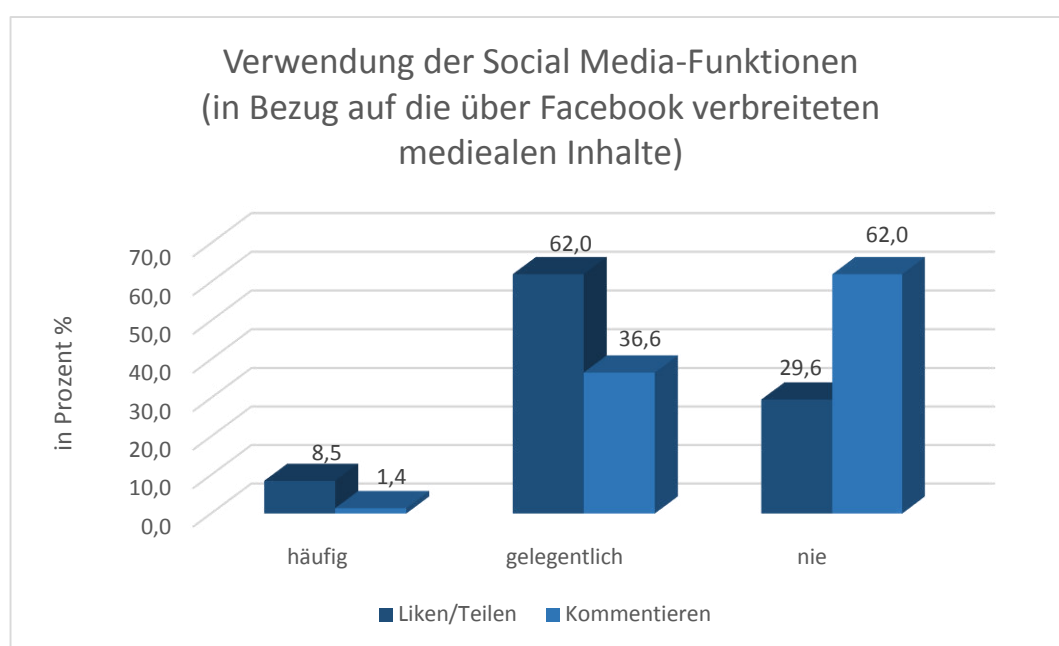


Quelle: eigene Abbildung Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=71, Mehrfachnennungen waren möglich)

Unter der Rubrik „Andere“ konnten in einem freien Antwortfeld weitere Themenbereiche angegeben werden. Dazu zählen unter anderem Technik, fachrelevante News entsprechend des Studiums, der Ausbildung oder der beruflichen Ausrichtung sowie die Themen Auto, Motor und Sport.

Um die medialen Inhalte auf Facebook einer breiten Masse zur Verfügung zu stellen, bedienen sich die Unternehmen der auf Facebook angebotenen Social Media-Buttons. Dazu gehören die Funktion des „Teilens“ oder „Likens“ sowie die Funktion des Kommentierens. Ob und wie diese auch von den Nutzern der Inhalte verwendet werden und welche Vorteile sie sich durch die Verwendung erhoffen, konnte ebenfalls durch die Befragung herausgestellt werden.

Abbildung 12: Nutzungsintensität der Social Media-Funktionen bei der Verwendung medialer Themeninhalte auf Facebook 2014



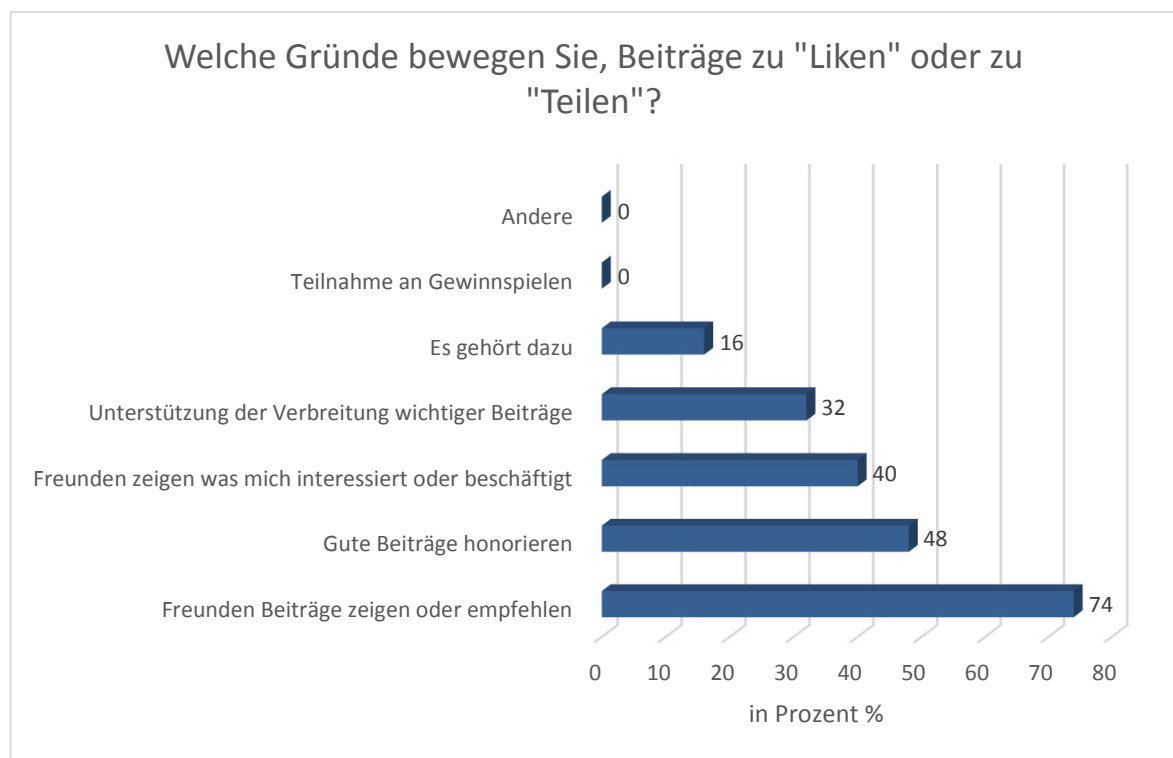
Quelle: eigene Abbildung Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=71)

In dem in Abbildung 12 aufgezeigten Diagramm ist die Intensität der Nutzung der Funktionen abzulesen. Hierbei ist zu erkennen, dass die Bereitschaft, Beiträge zu „Teilen“ oder zu „Liken“, bei den Nutzern höher liegt als die Funktion des Kommentierens. Ein Grund dafür kann in der Bequemlichkeit der Verwendung der jeweiligen Funktionen oder auch in der Art der bevorzugten Kommunikation des jeweiligen Nutzers liegen. Nur 27 der 86 Befragten nutzen die Kommentarfunktion und geben mit rund 74 Prozent den

aktiven Austausch mit anderen Nutzern als Grund der Verwendung an. Von den 86 Umfrageteilnehmern gaben 50 Probanden die Nutzung der „Teilen“- oder „Gefällt mir“-Funktion an. Zu 74 Prozent nennen sie als Hauptgrund dafür das Aufzeigen oder Empfehlen interessanter Beiträge.

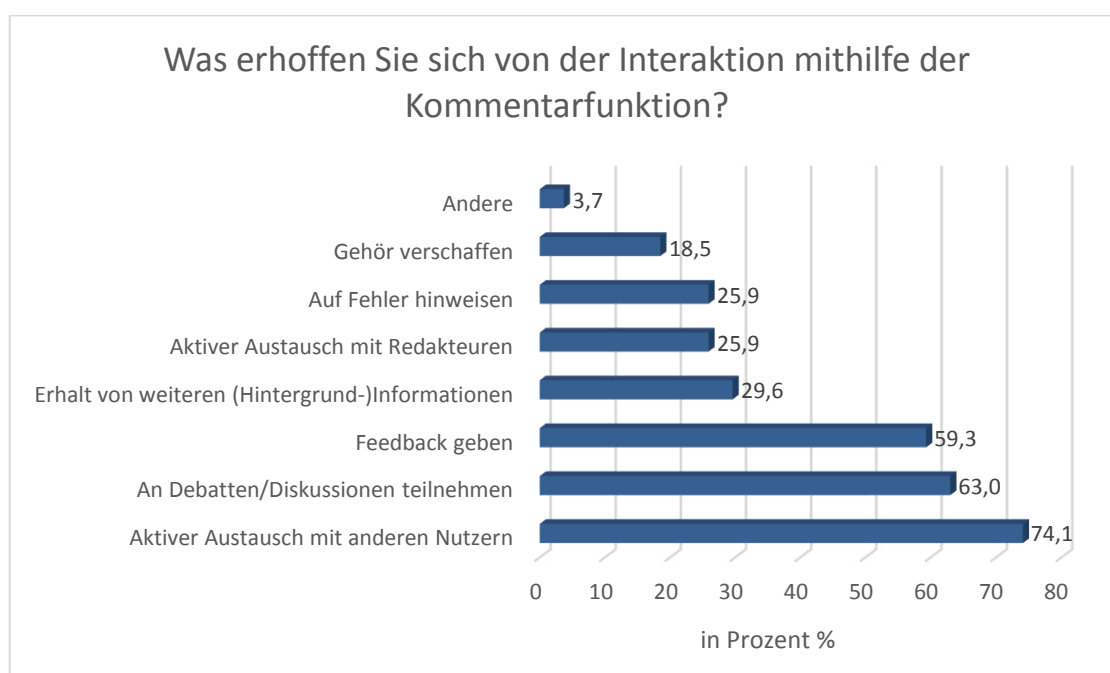
Aus den Abbildungen 13 und 14 können die genauen Beweggründe für die Verwendung der jeweiligen Social Media-Buttons durch die User entnommen werden.

Abbildung 13: „Liken“ und „Teilen“: Gründe für die Verwendung der Social Media-Funktionen 2014



Quelle: eigene Abbildung Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=50, Mehrfachnennungen waren möglich)

Abbildung 14: Kommentieren: Gründe für die Verwendung der Social Media-Funktionen 2014



Quelle: eigene Abbildung Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=27, Mehrfachnennungen waren möglich)

Durch die Verwendung der eben genannten Funktionen kann für den sozialen Austausch mit Unternehmen oder anderen Nutzern auf Facebook, wie bereits im Kapitel 3.2 beschrieben, die Entwicklung der Kommunikation hin zum Dialog im Web 2.0 ebenfalls anhand der Umfrageergebnisse aufgezeigt werden.

Welche Auswirkungen die Verwendung der Funktionen durch die Nutzer für die Unternehmen selbst und ihre tägliche Medienarbeit haben, welchen Zweck diese Funktionen erfüllen und wie die Konsumenten zum Mitmachen durch die Medien aufgefordert werden, kann im Kapitel 5 mit Hilfe der dort aufgeführten Perspektiven oder auch Grenzen nachgelesen werden.

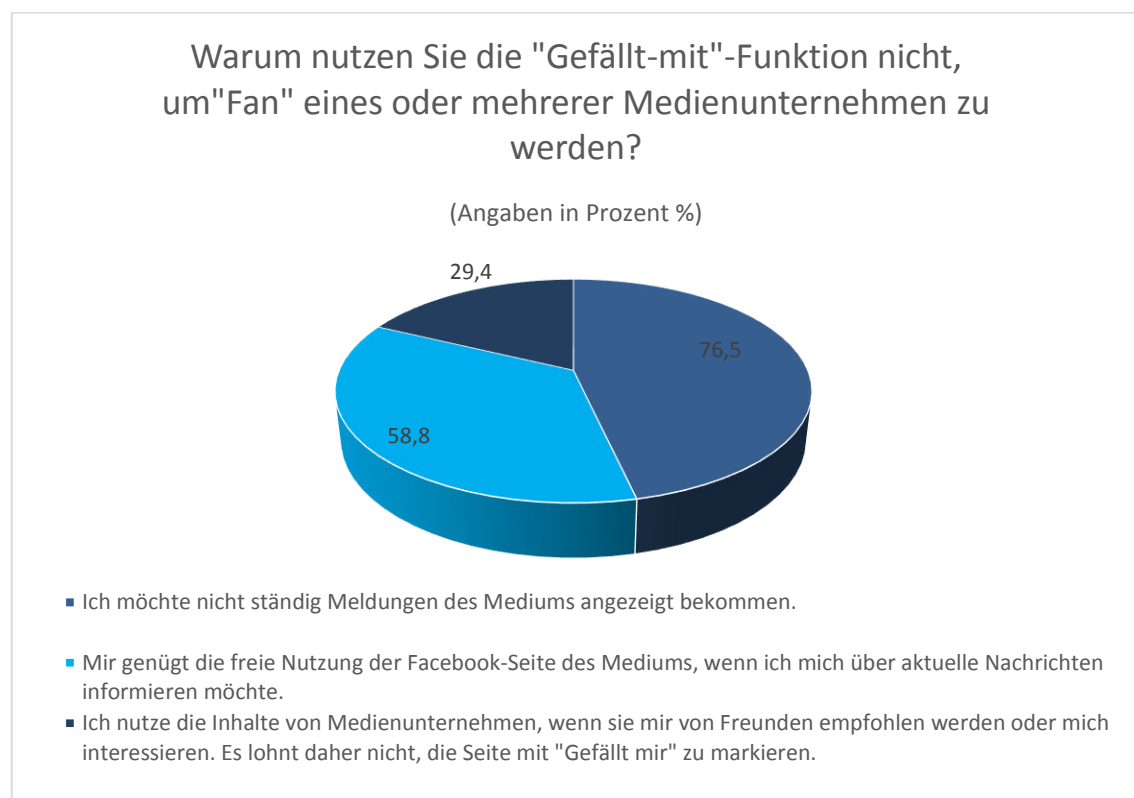
Eine weitere Funktion, die dem Nutzer auf Facebook zur Verfügung gestellt wird, ist die „Gefällt mir“-Funktion mittels derer ein Nutzer Fan des Mediums werden kann. Oft werden die Nutzer bereits auf den Webseiten, in TV- und Radiosendungen oder direkt auf der Facebook-Fanpage der Medienunternehmen darauf hingewiesen. Beispiele hierfür werden im nächsten Kapitel gegeben. Innerhalb der Umfrage wurde auch hier die Bereitschaft der Probanden erfragt. Über 70 Prozent der Teilnehmer gaben eine gelegentliche Verwendung dieser Funktion an. Vorteile dafür sehen mehr als 83 Prozent in der

eigenen täglichen Verwendung der Plattform und in der Möglichkeit, dadurch stetig auf neue interessante Artikel des favorisierten Mediums hingewiesen zu werden.

Besonders aufschlussreich für die Erstellung der vorliegenden Bachelorarbeit war die Auswahl der Antwort: „Ich informiere mich überwiegend über die Facebook-Seite von Medienunternehmen über aktuelle Nachrichten und Themeninhalte.“. Mit 40,7 Prozent nutzen 22 Teilnehmer der Umfrage dafür die „Gefällt mir“-Funktion. Diese 22 Teilnehmer stammen hauptsächlich (mit 81,82 Prozent) aus der bereits herausgestellten Hauptzielgruppe im Alter von 20 bis 29 Jahren mit einem höheren Schul- oder Studienabschluss, in erster Line aus dem Bereich der Medienwissenschaften.

Gründe, um ein Medium nicht als „Fan“ zu folgen, können dem unten abgebildeten Diagramm entnommen werden. Diese kommen für 17 Teilnehmer in Frage.

Abbildung 15: Gründe der Nichtnutzung "Fan"-Funktion



Quelle: eigene Abbildung Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=17, Mehrfachnennungen waren möglich))

4.2.3 Zusammenfassung

Im dritten Fragenkomplex wurden, noch vor der Angabe der persönlichen Daten als Abschluss der Umfrage, unterschiedliche Aussagen durch die Verfasserin der Umfrage über die Verwendung von Facebook durch deutsche Medienunternehmen und die daraus resultierenden Auswirkungen aufgestellt. Alle teilnehmenden Probanden der Umfrage sollten hierzu über ein Auswahlverfahren ihre Einschätzungen von „stimme zu“ bis „stimme nicht zu“ angeben. In der abgebildeten Tabelle werden die Gesamtergebnisse der Auswahl prozentual dargestellt.

Tabelle 1: Prozentuale Auswertung Frage 19

	stimme zu	stimme eher zu	nicht beurteilbar	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
(a) Die Verwendung von Facebook bietet den Medien eine weitere Möglichkeit, ihre Inhalte flächendeckend zu verbreiten.	74,4	16,3	7,0	2,3	0
(b) Über die Kommunikation durch Facebook können Beiträge zielgruppenspezifischer veröffentlicht werden.	37,2	36,1	17,4	9,3	0
(c) Die Kommunikation und Verbreitung der Inhalte über Facebook dient ausschließlich der Bewerbung des eigenen Mediums.	12,8	33,7	27,9	20,9	4,7
(d) Kommentare und kontroverse Diskussionen von Nutzern können dem Ruf des Mediums schaden.	24,4	32,6	14,0	22,1	7,0
(e) Durch die Verwendung von Facebook steigt die Glaubwürdigkeit der Medienunternehmen.	1,2	16,3	36,1	26,7	19,8
(f) Durch die Verwendung von Facebook sinkt die Glaubwürdigkeit der Medienunternehmen.	2,3	16,3	39,5	26,7	15,1
(g) Facebook ist ein zusätzliches Mittel, um die Inhalte aus TV- und Radiosendungen sowie Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften nachzuverfolgen oder sich darüber auszutauschen.	43,0	38,4	9,3	5,8	3,5

	stimme zu	stimme eher zu	nicht beurteilbar	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
(h) Durch die Verbreitung der Medieninhalte auf Facebook werden auch die eigenen Onlineportale der Medienunternehmen verstärkt genutzt.	16,3	41,9	31,4	7,0	3,5
(i) Durch die Verbreitung der Medieninhalte auf Facebook werden die eigenen Onlineportale der Medienunternehmen nur wenig genutzt.	5,8	8,1	41,9	36,1	8,1
(j) Facebook erspart in Zukunft die aufwendige und meist kostenintensive Erstellung von Webseiten für die digitale Verbreitung der Medieninhalte.	8,1	16,3	23,3	29,1	23,3

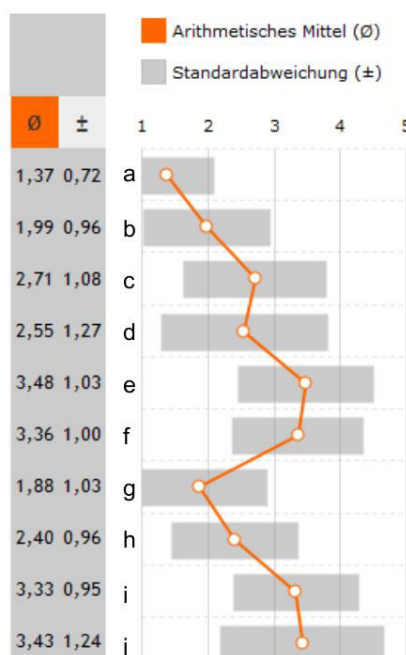
Quelle: eigene Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=86)

Die in der Tabelle abgebildeten prozentualen Werte (gerundet) über die Einschätzung der vorgegebenen Aussagen wurden durch die insgesamt 86 teilnehmenden Probanden ausgefüllt. Um eine zukünftige Entwicklung oder genauere Rückschlüsse für die Medienunternehmen ablesen zu können, wird in Abbildung 16 mithilfe des arithmetischen Mittels das Ergebnis dieser Befragung dargestellt und in die Auswertung in Kapitel 6 einbezogen. Dafür wurden die Auswahlkriterien wie folgt beziffert:

- stimme zu (1)
- stimme eher zu (2)
- nicht beurteilbar (3)
- stimme eher nicht zu (4)
- stimme nicht zu (5)

Diese Ziffern oder auch Werte dienen der Bildung des arithmetischen Mittels (Mittelwert oder auch Durchschnittswert), um die Ansicht der Teilnehmer, den vorgegebenen Aussagen entsprechend, zu veranschaulichen.

Abbildung 16: Arithmetische Mittel Frage 19, Onlineumfrage 2014



Quelle: eigene Onlineumfrage: Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen, 2014 (n=86)

Entsprechend der vorab gezeigten Auswertungen können nachfolgende Annahmen über die Meinungen der Nutzer getroffen werden.

So stimmen mehr als 74 Prozent der Aussage zu, dass Medien ihre Inhalte über Facebook flächendeckend verbreiten können. Es ist daher anzunehmen, dass das soziale Netzwerk den Medienunternehmen als eine Art Distributionsweg dient und auch zukünftig eine gute Alternative für die Verbreitung der Inhalte darstellt, um neue Zielgruppen zu erschließen. Mit 37,21 und 36,05 Prozent stimmen die Teilnehmer der Umfrage zu/eher zu, dass die Unternehmen durch Facebook ebenfalls ihre Inhalte zielgruppenspezifischer veröffentlichen können. Es ist anzunehmen, dass durch eine genaue Analyse der Facebook-Nutzer und die „Gefällt mir“-Funktion die Zielgruppe besser definiert werden kann. Was die Glaubwürdigkeit der Medien durch die Verwendung von Facebook betrifft, können anhand der Auswertung keine genauen Aussagen formuliert werden. Hier sind sich die Probanden eher unsicher und beantworten die Frage überwiegend mit „nicht beurteilbar“. Dieses Ergebnis konnte ebenfalls für die Aussagen über die Auswirkung

von Facebook auf die Nutzungsintensität der eigenen Onlinemedien der Medienunternehmen herausgestellt werden. Im Kapitel 6 werden dazu noch einmal nähere Ausführungen gemacht.

Die Gefahr ist jedoch groß, dass die Interaktion mit den Nutzern durch negative Kommentare oder kontroverse Diskussionen dem Ruf des Mediums schaden können. Als Gründe für diese Annahme können zum Beispiel, Kritiken an der Glaubwürdigkeit oder der Ethik innerhalb der Berichtserstattungen genannt werden, für die sich immerhin rund 57 Prozent der befragten Probanden aussprechen.

Dennoch sehen über 80 Prozent der Befragten in der Nutzung der auf Facebook verbreiteten Inhalte den Vorteil im Austausch über diverse Beiträge aus Radio- oder TV-Sendungen sowie in der Nachverfolgung dieser.

5 Gründe für die aktive Zusammenarbeit der Medien mit Facebook

Wie bereits im Zuge der vorherigen Bearbeitung herausgestellt, hat sich die Mediennutzung der Menschen stark verändert. Während den Medien auch weiterhin eine enorme Aufmerksamkeit durch Ihre Nutzer zum Teil wird, erfolgt die Informationsbeschaffung der Konsumenten in erster Line im Internet über die Webseiten der jeweiligen Medienunternehmen sowie über die Sozialen Netzwerke, in denen sie vertreten sind. Die Verwendung der klassischen Angebote, besonders der Zeitungen und Zeitschriften, sinkt (vgl. Kapitel 3.3). Ebenfalls spielt die Kommunikation und die Mitwirkung im Netz für die Nutzer eine immer bedeutendere Rolle. Der einstige Konsument entwickelt sich zum Gesprächspartner auf Augenhöhe. (vgl. Kapitel 3) Durch die Entstehung des Web 2.0, dem sogenannten „Mitmach-“ oder Social Web, können die Nutzer nun kommentieren, ergänzen oder weiterleiten sowie Inhalte selbst erstellen und verbreiten. Bereits im Jahr 2012 entfielen 23 Prozent der gesamten Onlinemedien-Nutzung auf die Sozialen Netzwerke. (vgl. Kapitel 3.2)

Um sich dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Menschen und ihrer potenziellen Konsumenten anzupassen und dem Trend der Sozialen Netzwerke zu folgen, agieren die Unternehmen schon längst über die Social Media. Dazu gehören neben Printverlagen auch Fernseh- und Radiosender sowie reine Onlinedienste, die die Vorteile der Nutzung bereits erkannt und verstanden haben.

Bereits in einer Studie des Hightech-Verbandes BITKOM aus dem Jahr 2012 wurden unter 723 Unternehmen aller Branchen die Gründe für den verstärkten Einsatz von Social Media erfragt. Als wichtigstes Ziel gaben die Unternehmen mit 82 Prozent die Steigerung des Bekanntheitsgrades an. Für 72 Prozent steht die Generierung neuer Kunden, oder bezogen auf die Medienunternehmen, die Generierung neuer Leser, Zuschauer oder Zuhörer im Vordergrund. Mit 68 Prozent steht die Pflege von Kundenbeziehungen bzw. der Aufbau der Kundenbindung sowie mit 42 Prozent die Verbesserung des Images des eigenen Unternehmens oder der Marke im Vordergrund. 23 Prozent der befragten Unternehmen nutzen die Social Media zudem zur Gewinnung neuer Mitarbeiter.⁹³

⁹³ Vgl. BITKOM (2012)

Nachfolgend soll, anhand der Chancen, die Facebook bei der Verwendung bietet, die zum Teil intensive Zusammenarbeit der Medien mit dem sozialen Netzwerk begründet werden. Auch sollen mögliche Grenzen oder sogar Risiken innerhalb der Nutzung benannt werden. Um diese herauszustellen, wurde wie bereits in der Einleitung erwähnt der Social Media-Redakteur Björn Maatz als Interviewpartner gewonnen. Anhand seiner Aussagen und mithilfe der Einbindung weitere Beispiele soll ein direkter Bezug zur Praxis hergestellt werden. Da die stichprobenartige Erhebung Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Mediennutzer geben soll, findet an dieser Stelle ebenfalls die durchgeführte Umfrage ihre Anwendung. Die Ergebnisse sollen eine Grundlage für die getroffenen Aussagen bilden und diese gegebenenfalls bestätigen oder widerlegen.

5.1 Chancen für Medienunternehmen

Aufgrund seiner hohen Nutzerzahlen (vgl. Kapitel 1) stellt das soziale Netzwerk für die Medien eine relevante Reichweitenquelle dar. Mit der Veröffentlichung der Beiträge via Facebook erhoffen sich die Unternehmen, durch die Verlinkung des Posts auf die eigene Webseite, die Steigerung der Unique Visits sowie die Generierung neuer Leser.⁹⁴ Diese Vorteile können anhand der Ergebnisse der stichprobenartig durchgeführten Onlineumfrage zum Teil bestätigt werden. So gaben 90 Prozent der Teilnehmer (n=86) an, die veröffentlichten Medienbeiträge auf Facebook zu verwenden. Mithilfe der verlinkten Posts werden die Leser dann auf die Seiten der Unternehmen weitergeleitet. Hier sollen die Leser angeregt werden auch neben den ausgewählten Beitrag weitere interessante Inhalte abzurufen. Diesbezüglich gaben jedoch nur 40 Prozent der Probanden eine gelegentliche Nutzung an.⁹⁵

Um die Reichweite aufzubauen, bedienen sich die Medien der durch das Netzwerk angebotenen Funktionen. So fordern sie ihre Nutzer auf, die eigene Facebook-Präsenz oder die veröffentlichten Beiträge zu „Liken“ oder zu „Teilen“. Dies kann direkt über die Facebook-Seite des jeweiligen Medienunternehmens geschehen oder, wie in Abbildung 17 zu sehen, mithilfe der eingebetteten Social Media-Buttons auf der eigenen Website. Mehr als 55 Prozent der Umfrageteilnehmer nehmen bei der Nutzung der Onlinemedien die eingebetteten Buttons nur am Rande wahr, verwenden diese aber nicht aktiv.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. Anlage 4

⁹⁵ Vgl. Anlage 3

⁹⁶ Vgl. Anlage 3

Eine weitere Möglichkeit ist das Einblenden von Pop-up-Fenstern, siehe Abbildung 18, die den abgerufenen Inhalt des Onlinemediums kurzzeitig überdecken. Diese fordern die Nutzer auf, ein „Fan“ des Mediums zu werden, um damit stets über die aktuellsten Meldungen informiert zu werden. Auf Facebook selbst verwendeten bereits im Jahr 2014 mehr als 70 Prozent der Teilnehmer die „Gefällt mir“-Funktion, um als „Fan“ des favorisierten Mediums auf interessante Beiträge hingewiesen zu werden.⁹⁷

Anhand dieses Ergebnisses kann die Vorteilhaftigkeit in der Nutzung von Facebook zur Verbreitung der Themeninhalte und zum Reichweitenaufbau bestätigt werden.

Abbildung 17: Einbindung der Social Media-Buttons auf der unternehmenseigenen Website



Quelle: Screenshot: Bild (2015) URL: www.bild.de (Zugriff: 22.01.2015)

⁹⁷ Vgl. Anlage 3

Abbildung 18: Einbindung der Social Media-Funktion per Pop-up



Quelle: Screenshot: Focus Online (2007) URL: www.focus.de (Zugriff: 18.01.2015)

Wie vorab erwähnt, ist es ebenfalls möglich, die Beiträge nicht nur über die eingebetteten Social Media-Buttons auf der eigenen Website, sondern auch direkt via Facebook weiterzuempfehlen. Hier kann die Reichweite mithilfe der vernetzten Nutzer aufgebaut werden. Mit dem Klick auf „Gefällt mir“ oder „Teilen“ wird der Post/Beitrag den befreundeten Mitgliedern des Konsumenten, wie in Abbildung 19, angezeigt oder empfohlen. Die Beiträge erreichen so auch User, die das Medium nicht mithilfe der „Gefällt mir“-Funktion abonniert haben, was wiederum der Generierung der Visits auf der eigenen Website dient.

Abbildung 19: Empfehlung Beitrag via Facebook durch die vernetzte Nutzerschaft



Quelle: Screenshot: Facebook (2015) Privat. URL: www.facebook.com (Zugriff: 22.01.2015)

Die Vorteilhaftigkeit, die sich aus dieser Art der Nutzung für die Medienunternehmen ergibt, lässt sich ebenfalls mithilfe der durchgeführten Onlineumfrage bestätigen. Wie in Kapitel 4.2.2 bereits ausgewertet wurde, gaben 62 Prozent der Probanden ($n=71$) an, Beiträge gelegentlich weiterzuempfehlen. Als Grund für die Verwendung der Funktionen wurde von den Teilnehmern das Empfehlen von Beiträgen an die eigenen Freunde angegeben. Damit erfüllen sie die gewünschte Handhabung der Medien für eine flächendeckende Verbreitung ihrer Inhalte – eine weitere Chance die eine aktive Zusammenarbeit mit Facebook bietet.

Für die flächendeckende Verbreitung wird das Netzwerk als Distributionsplattform für den Vertrieb und die Veröffentlichung der Inhalte oder Beiträge von den Medien verwendet.⁹⁸ Der breite Nutzerkreis der Plattform ermöglicht die Erschließung neuer Zielgruppen, die den Unternehmen bei der Verbreitung der Beiträge über die klassischen Medien oder die eigenen Onlinemedien verschlossen bleiben.⁹⁹ Um die Zielgruppen innerhalb des sozialen Netzwerks anzusprechen, werden die redaktionellen Inhalte entsprechend

⁹⁸ Vgl. Anlage 4

⁹⁹ Vgl. crowdmedia.de (2014)

aufgearbeitet und mit einem anderen Themenmix sowie einem Facebook-spezifischen Postingtext veröffentlicht. Des Weiteren können die Inhalte mit eigenen netzwerkspezifischen Formaten sowie externem Content – passend zur Marke des Unternehmens – angereichert werden.¹⁰⁰ Mit einem kompetenten und ansprechenden Social Media-Auftritt kann der Marke des Unternehmens ein Gesicht gegeben, das Image unterstützt, verbessert oder sogar verändert werden. Beispielsweise kann mit einer offen gestalteten Kommunikation (Angabe von Quellen oder weiterführenden Informationen, Reaktion auf Kommentare) gegenüber den Nutzern die Sympathie und die Glaubwürdigkeit des Medienunternehmens gesteigert werden.¹⁰¹

Mit der Kommentarfunktion bietet Facebook zudem eine weitere Chance, indem die Medien die Möglichkeit bekommen, mit potenziellen neuen und bereits bestehenden Lesern in Kontakt zu treten.¹⁰² Neben dem Vorteil der Leserbindung durch eine transparente Kommunikation und Information können die Medien zudem Diskussionen anregen, Antworten auf gestellte Fragen erhalten oder direkt durch die Nutzer auf eventuelle Themen aufmerksam gemacht werden. Obwohl Facebook als direktes Recherchemedium neben der Microblogging-Plattform „Twitter“ eher eine untergeordnete Rolle spielt, können die Inhalte durch die Medien dennoch gewinnbringend verwendet und zu eigenen Stücken verarbeitet werden.¹⁰³ Anhand der eigenen Umfrage der Verfasserin ist jedoch zu erkennen, dass die Kommunikation mittels der Kommentarfunktion bei den Nutzern eher gering ausfällt. Nur 36,6 Prozent der Probanden (n=86) nutzten diese Funktion im Jahr 2014 gelegentlich, um mit dem Medium selbst oder mit den anderen Usern in Kontakt zu treten sowie an Diskussionen teilzunehmen.¹⁰⁴ Hierfür kann der Grund, wie in Kapitel 4.2.2 vermutet, in der Bequemlichkeit der Verwendung der anderen Funktionen („Liken“, „Teilen“) oder in der Art der bevorzugten Kommunikation des jeweiligen Nutzers liegen. Zudem kann die Wahrung der eigenen Privatsphäre der Nutzer eine wichtige Rolle spielen. Durch die Kommunikation mithilfe der Social Media-Buttons wird an der Öffentlichkeit teilgenommen und die eigene Meinung auch für andere sichtbar.

Anhand eines Beispiels soll dennoch die Einbindung der vorhandenen Nutzerkommentare via Facebook durch die Medien in der Praxis aufgezeigt werden. Die Zuschauer der Morgensendung „Sat.1 Frühstücksfernsehen“ der ProSiebenSat.1 Media AG, werden während der Sendung, auf Facebook und auf der eigenen Website, siehe Abbildung 20,

¹⁰⁰ Vgl. Anlage 4

¹⁰¹ Vgl. Jodeleit, B. (2010) S. 33

¹⁰² Vgl. Anlage 4

¹⁰³ Vgl. Anlage 4

¹⁰⁴ Vgl. Anlage 3

angeregt, Kommentare zu unterschiedlichen Sendungsthemen abzugeben oder sich an Diskussionen zu beteiligen. Die gewonnenen Inhalte aus den Meinungen der Zuschauer werden in die Sendung eingebunden, dienen der Nachverfolgung des Themas oder dem Aufbau von Aktivitäten auf der eigenen Facebook-Seite.

Abbildung 20: Aufruf zur aktiven Teilnahme auf Facebook über die Website des Sat.1 Frühstücksfernsehens



Quelle: Screenshot: Sat.1 (2015) Frühstücksfernsehen. URL: <http://bit.ly/1BnJoSf> (Zugriff: 15.01.2015)

Ein Beispiel zur möglichen Einbindung der gewonnenen Informationen durch die Interaktion mit den Zuschauern kann anhand der „Netz-Highlights“ des Sat.1 Frühstücksfernsehens gegeben werden. Hier ist auch die enorme Aufmerksamkeit die dem Thema Social Media durch die Medien eingeräumt wird, zu erkennen. So werden am Ende jeder Woche von der verantwortlichen Netzreporterin die Aktivitäten und Zuschauerreaktionen auf der Facebook-Seite des Frühstücksfernsehens zu bestimmten Sendungsinhalten präsentiert und ausgewertet. Ebenfalls werden die Zuschauer weiterhin aufgefordert, ihre Meinungen abzugeben und sich an den Diskussionen zu beteiligen.

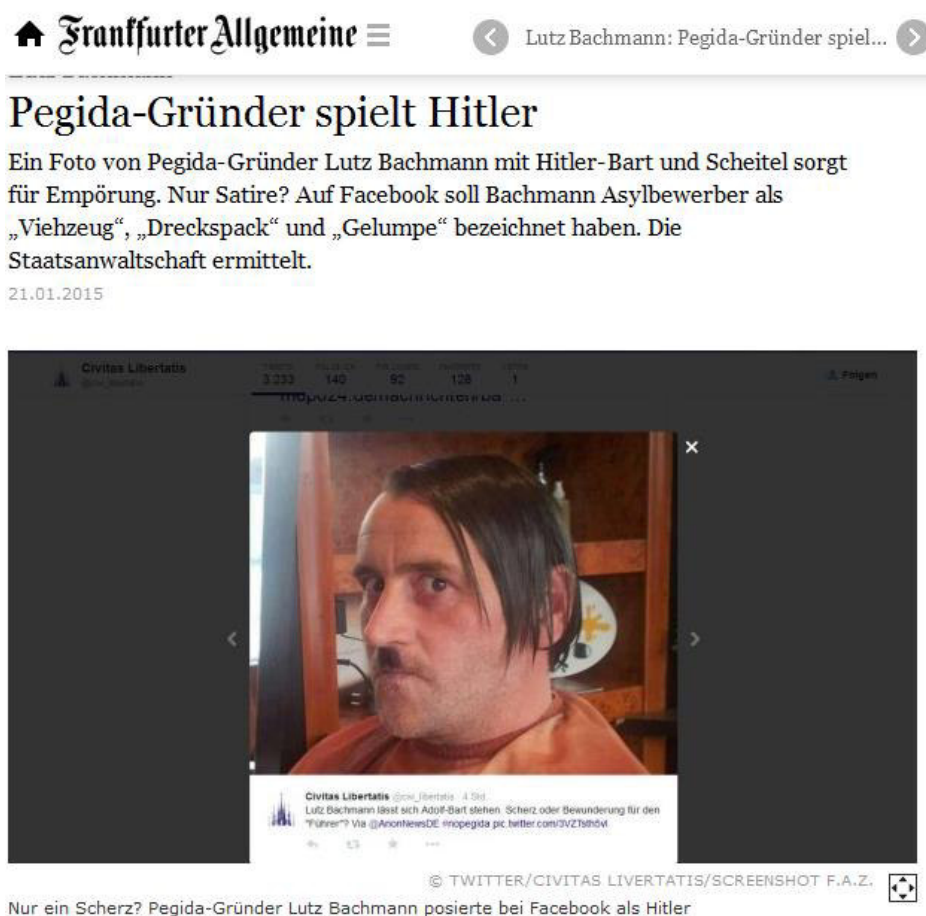
Ein weiteres, aktuelles Beispiel, wie bestimmte Facebook-Posts polarisieren und dadurch zum Inhalt der Medienberichtserstattungen werden können, ist der Fall des Pegida-Organisators Lutz Bachmann. Nachdem über Facebook ein Bild Bachmanns in Hitlerverkleidung veröffentlicht wurde, überschlugen sich die Diskussionen im Sozialen Netzwerk. Die unterschiedlichen Medien griffen das Thema auf, um darüber zu berichten und verwendeten dieses sogar als Aufmacher ihrer Sendung, innerhalb der klassischen oder den eigenen Onlinemedien. In den nachfolgenden Abbildungen soll die Einbindung des Posts anhand einiger Beispiele aufgezeigt werden.

Abbildung 21: Einbindung Facebook-Post in die mediale Berichtserstattung (Print)



Quelle: Screenshot: n-tv (2015) URL: www.n-tv.de (Zugriff: 21.01.2015)

Abbildung 22: Einbindung Facebook-Post in die mediale Berichtserstattung (Online)



Quelle: Screenshot: Frankfurter Allgemeine (2015) URL: <http://bit.ly/1yHwSAg> (Zugriff: 21.01.2015)

Zudem bietet die Verweildauer der Facebook-Nutzer eine weitere wichtige Chance für die Medien. Wie in Kapitel 4.2.2 bereits angegeben, nutzten die teilnehmenden Probanden der Onlineumfrage zum Thema „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen“ durchschnittlich 180 Minuten am Tag das Soziale Netzwerk. Bereits in einer Studie des BITKOM aus dem Jahr 2012 konnte eine tägliche Facebook-Nutzung bei 59 Prozent der Befragten ermittelt werden. Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer gaben zudem eine Nutzung des Netzwerks von zwei und mehr Stunden täglich an.¹⁰⁵ Die rasant gestiegene Informationsflut, die begrenzte Aufnahmefähigkeit der Konsumenten und ihre knappen Zeitressourcen für die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen bewegen die Medien, ihre Inhalte auf Facebook zu verbreiten, um ihre

¹⁰⁵ Vgl. BITKOM (2012)

potenziellen Nutzer über die Plattform zu erreichen. Neben den herkömmlichen Nutzungsgewohnheiten der Plattform (Chatten und Vernetzen mit Mitgliedern, Teilen von Fotos und Statusmeldungen) können sich die User über aktuelle Meldungen informieren und räumen den Medien dadurch eine erhöhte Aufmerksamkeit ein.

Die Social Media-Plattform Facebook bietet den Unternehmen zudem die Chance zur Steigerung des Bekanntheitsgrades. Wie in Kapitel 5 bereits angegeben wurde, ist dies einer der Hauptgründe für den Einsatz von Social Media für die deutschen Unternehmen. Anhand von humorvollen Informationen über die Redaktion und das Moderatorenteam oder mithilfe von witzigen externen Content, siehe Abbildung 23, wird der Facebook-Auftritt des Hörfunksenders Fritz neben herkömmlichen Nachrichtenbeiträgen aufgelockert und aufgewertet. Besonders ansprechende oder witzige Beiträge werden durch die bestehenden Nutzer vermehrt geteilt und dadurch auch von anderen Facebook-Mitgliedern wahrgenommen. Die Bekanntheit des Senders wird dadurch gesteigert sowie weitere Fans und gegebenenfalls neue Nutzer generiert.

Abbildung 23: Einbindung von humorvollen Beiträgen auf Facebook (Radio Fritz)



Quelle: Screenshot: Facebook (2015) Radio Fritz. URL: <http://on.fb.me/1zGeb1N> (Zugriff: 30.01.2015)

Ein zusätzlicher Vorteil für die Verwendung und den verbesserten Einsatz von Facebook für die unternehmenseigenen Zwecke wird von der Plattform selbst angeboten. Dabei handelt es sich um Portale wie „Facebook for Business“, „Facebook Media“ oder „Facebook Newswire“, bei denen aktuelle Nachrichten, Hintergrundwissen und Best-Practice-Beispiele gezeigt werden. Während „Facebook for Business“ eher allgemeine Hinweise zum Aufbau der eigenen Präsenz sowie zur Generierung des Unternehmenswachstums und zur Erreichung der eigenen Unternehmensziele auf der Social Media-Plattform gibt¹⁰⁶, unterstützt „Facebook Media“ insbesondere Medienunternehmen in der Verbesserung des Social Media-Einsatzes für die eigene Medienarbeit. Facebook präsentiert dabei die zum Teil außergewöhnliche Nutzung der Plattform durch andere Medienorganisationen und Persönlichkeiten des öffentlichen Rechts.¹⁰⁷ „Facebook Newswire“ hingegen fungiert als sogenanntes Nachrichtenportal, in dem Journalisten Inhalte für eine mögliche Berichtserstattung erstellen und öffentlich teilen.¹⁰⁸ Inwiefern diese Angebote auch innerhalb der Praxis von den Medienunternehmen eine sinnhafte Anwendung finden, konnte durch das Interview nicht herausgestellt werden. Für die Redaktion der Zeit Online, die für ein Interview bereitstand und somit Beispiele aus der Praxis geben konnte, sind diese Angebote, laut eigenen Aussagen, zu unspezifisch und erscheinen zu US-zentriert. Da „Facebook Newswire“ und Co. die eigene redaktionelle Arbeit der Zeit Online kaum bereichern und Informationen schneller und fokussierter über andere Plattformen zu bekommen sind, finden die Angebote keine Anwendung.¹⁰⁹

5.2 Grenzen und Risiken für Medienunternehmen

Dennoch können bei der Verwendung von Facebook als Kommunikationsplattform auch Grenzen oder sogar Risiken für die deutschen Medienunternehmen auftreten. Nachfolgend sollen hierzu einige Beispiele genannt werden, die bei der Arbeit mit dem Sozialen Netzwerk bekannt sein und beachtet werden müssen.

Oft wird der Grund der Verwendung von Facebook in dem kostengünstigen Einsatz für die Unternehmen gesehen. Der Unternehmensberater Bernd Jodeleit hingegen stellte fest, dass die Social Media weder einfach noch kostengünstig einzusetzen sind.

¹⁰⁶ Vgl. facebook.com/business (2015)

¹⁰⁷ Vgl. media.fb.com (2015)

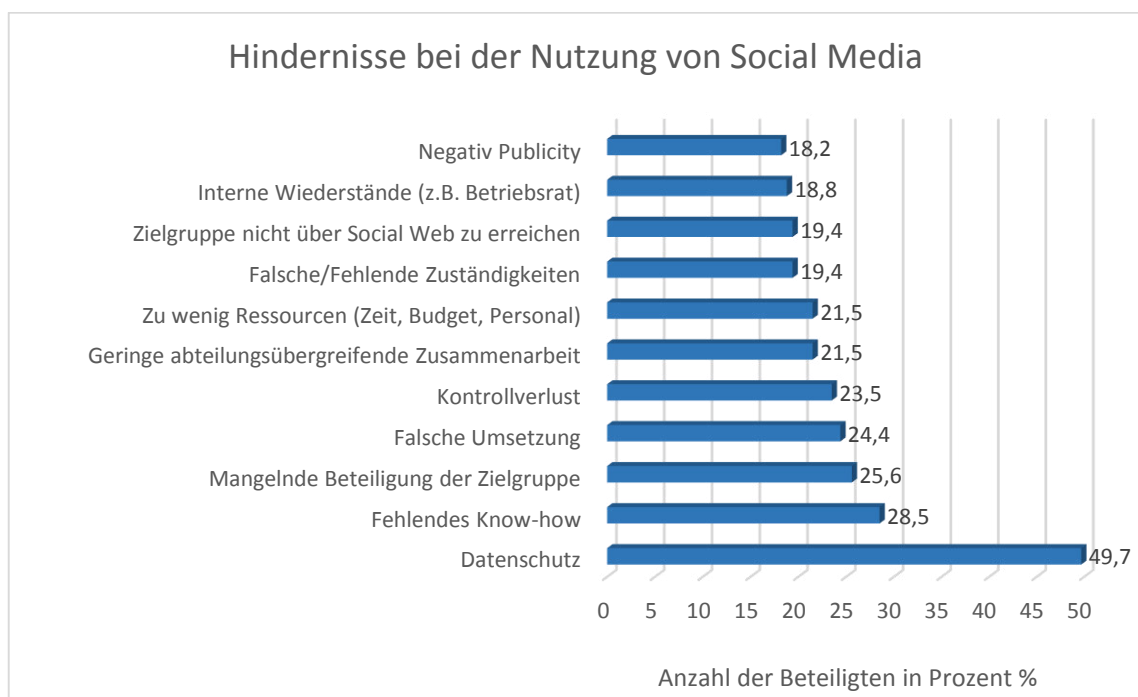
¹⁰⁸ Vgl. facebook.com/FBNewswire (2015)

¹⁰⁹ Vgl. Anlage 4

„Im Gegenteil, der professionell geplante, authentische und kontinuierliche Einsatz dieser innovativen Kanäle verschlingt jede Menge Zeit und Geld.“¹¹⁰

Für einen ansprechend gestalteten Facebook-Auftritt des eigenen Unternehmens ist der Einsatz von Fachkräften oder geschultem Personal für den Bereich Social Media notwendig und unerlässlich. Diese müssen in der Lage sein, eine Kommunikationsstrategie passend zum Unternehmen oder zur Marke selbst auszuarbeiten und umzusetzen. Hier fallen unter anderem Kosten für die Einstellung von zusätzlichen Personal sowie für die Weiterbildung der Mitarbeiter an. Ebenfalls ist die Aufarbeitung der redaktionellen Inhalte für den Einsatz im Social Web, insbesondere für Facebook, aufwendig und nimmt unter anderem auch neben der Kommunikation mit den Nutzern viel Zeit in Anspruch. Im Bereich der Distribution kann dennoch von einer Kostenersparnis gesprochen werden, da Kosten für den Druck und Vertrieb, die Webseitenerstellung oder für eine aufwendige TV- oder Radioproduktion entfallen.

Abbildung 24: Hindernisse bei der Nutzung von Social Media, Befragung deutscher Unternehmen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista: Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media, 2014 URL: <http://bit.ly/1Do4qmq> (Zugriff: 27.01.2015)

¹¹⁰ Vgl. Jodeleit, B. (2010), S. 33

Mithilfe der von Statista durchgeführten Umfrage unter deutschen Unternehmen konnten weitere Hindernisse bei der Nutzung von Facebook für unternehmenseigene Zwecke herausgestellt werden. Die Ergebnisse hierzu können der Grafik in Abbildung 24 entnommen werden. Dabei wurden neben dem fehlenden Datenschutz mit rund 50 Prozent interne Probleme wie ein mangelndes Know-How, eine falsche Umsetzung oder die zu geringen zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen angegeben. Um dem entgegenzuwirken, müssen von den Unternehmen, wie bereits erwähnt, geschultes Personal oder Spezialisten für den Bereich Social Media eingestellt und mit der Umsetzung beauftragt werden.

Ebenfalls wurde innerhalb der Umfrage die geringe Beteiligung der Zielgruppe über Facebook oder das generelle Fehlen einer Zielgruppe als ein mögliches Hindernis angegeben. Vor dem Einsatz von Facebook, zum Beispiel zur Reichweitensteigerung, muss die Zielgruppe festgelegt sowie deren Aufenthalt und die Nutzungsintensität der verbreiteten Inhalte geklärt werden. Ein unnötiger zeitlicher aber auch finanzieller Aufwand für die Erstellung eines ansprechenden Facebook-Accounts und für die Erarbeitung einer passenden Kommunikationsstrategie kann somit vermieden werden.

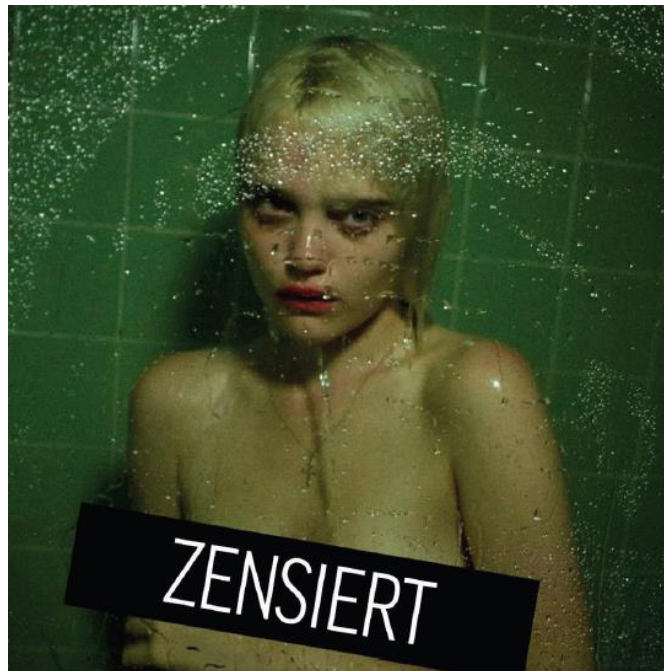
Weitere Grenzen können in den Richtlinien oder den Nutzungsbedingungen von Facebook gesehen werden. So wird innerhalb der allgemeinen Geschäftsbedingungen unter Nummer 5 „Schutz der Rechte anderer Personen“ folgender Hinweis gegeben: „Wir können sämtliche Inhalte und Informationen, die du auf Facebook gepostet hast, entfernen, wenn wir der Ansicht sind, dass diese gegen diese Erklärung bzw. unsere Richtlinien verstoßen.“¹¹¹

Anhand eines Beispiels aus der Praxis kann aufgezeigt werden, wie durch Facebook auch in die redaktionelle Hoheit der Medien eingegriffen wird.

Zur Ankündigung einer neuen CD-Veröffentlichung warb der Musikstreaming-Dienst Ampya mit dem aufsehenerregenden Cover der Band „Sky Ferreira“, siehe Abbildung 25. Da auf diesem eine nackte Frau abgebildet war, wurde der Post von Facebook gesperrt und entfernt. Um dennoch die Veröffentlichung bewerben zu können, musste das Bild des Covers zensiert werden.

¹¹¹ Vgl. facebook.com (2015)

Abbildung 25: Beispiel Eingriff Facebook in die redaktionelle Hoheit der Unternehmen



Quelle: Screenshot: Facebook (2014) Ampya. URL: <http://on.fb.me/1yMPcrn> (Zugriff: 03.01.2015)

Abbildung 26: Nutzerreaktionen auf die Zensurierung im Kommentarbereich



Quelle: Screenshot: Facebook (2014) Ampya. URL: <http://on.fb.me/1yMPcrn> (Zugriff: 03.01.2015)

Anhand des gezeigten Beispiels ist zu sehen, wie Facebook als „gastgebende“ Plattform eigene Richtlinien und Regeln für die Verwendung aufstellt und in die Meinungsfreiheit bezüglich der geposteten Beiträge eingreift. Nach welchen Kriterien Facebook jedoch unerwünschte Veröffentlichungen entfernt, ist anhand der Facebook-Grundsätze, der Richtlinien und der Nutzungsbedingungen jedoch nicht genau zu erkennen. Hier werden ausschließlich Hinweise über den Datenschutz oder den Schutz des Urheberrechtes gegeben.¹¹² Das Netzwerk scheint nach eigenem Ermessen zu urteilen oder sich aufgrund von Meldungen und Beschwerden Dritter einzuschalten. Inwiefern weitere Eingriffe in die Hoheit der Medien durch Facebook vorgenommen werden oder Grenzen anhand der Nutzungsbedingungen gesetzt werden, ist nicht bekannt und konnte auch im Interview mit Björn Maatz nicht herausgestellt werden.

Neben den Grenzen die der Medienarbeit durch Facebook selbst oder die eigenen begrenzten Ressourcen bei der Verwendung von Social Media gesetzt werden, können bei falscher Handhabung sogar Risiken für das Unternehmen auftreten.

So besteht laut Zeit Online-Redakteur Maatz ein theoretisches Risiko darin, den eigentlichen Markenkern zu gefährden, indem die Inhalte der eigenen Website ausschließlich danach aufbereitet werden, was bei Facebook eine hohe Interaktion und Reichweite auslöst. „Es ist leicht, bei Facebook Fanzahlen und Interaktionsraten in die Höhe zu treiben. Fingen wir beispielsweise an, überwiegend Cat Content zu veröffentlichen, entfernen wir uns deutlich vom Markenkern von ZEIT ONLINE, also vom anspruchsvollen und innovativen Qualitätsjournalismus.“¹¹³

Ein weiteres Risiko sieht Maatz in der Auslagerung des Leserdialoges vom eigenen Kommentarbereich zu Facebook und damit zu einem externen Dienstleister. Im Experteninterview gab Maatz folgende Begründung dazu: „Wer den Leserdialog komplett auslagert, macht sich abhängig. Wir hätten es dann nicht mehr in der Hand, wie Facebook mit Userkommentaren künftig verfährt, weil wir nicht der Plattformbetreiber sind.“¹¹⁴

Wie die Abbildung 27 zeigt, birgt eben dieser Kommentarbereich ein zusätzliches Risiko für das Unternehmen. Durch kontroverse Diskussionen auf den eigenen Facebook-Seiten der Medien ist die Gefahr eines Imageschadens oder des Verlustes der eigenen Glaubwürdigkeit groß. Um dies zu vermeiden, werden die Publikationsmöglichkeiten

¹¹² Vgl. facebook.com (2015)

¹¹³ Vgl. Anlage 4

¹¹⁴ Vgl. Anlage 4

beeinflusst, indem nutzergenerierte Informationen durch die Seitenverantwortlichen gefiltert, unnütze Kommentare entfernt und nur bestimmte Beiträge zugelassen werden.¹¹⁵ Es genügt eine unüberlegte Aktion, um dem Image des Mediums im Social Web deutlich und dauerhaft zu beschädigen.¹¹⁶ Sogenannte Shitstorms - beleidigende Äußerungen im Social Web – können im schlimmsten Falle die Folge sein und dem Unternehmen immense Schäden zufügen.

Abbildung 27: Beispiel negative Reaktion der Nutzer im Kommentarbereich .



Quelle: Screenshot: Facebook (2015) Sat.1 Frühstücksfernsehen. URL: <http://on.fb.me/1Bx09gt> (Zugriff: 09.01.2015)

Um diese Annahmen zu bestätigen, können die Ergebnisse der eigenen Onlineumfrage herangezogen werden. Während 22 Prozent der Teilnehmer unserer Befragung diesbezüglich keine Risiken sehen, finden mehr als die Hälfte der Probanden, dass kontroverse Diskussionen dazu führen, dem Ruf des Mediums zu schaden.¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Hettler, U. (2012), S. 17

¹¹⁶ Vgl. Jodeleit, B. (2010), S. 24

¹¹⁷ Vgl. Anlage 3

6 Entwicklungen und Schlussbetrachtung

Dass sich der Einsatz von Social Media, insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Sozialen Netzwerk Facebook, vorteilhaft auf die tägliche Arbeit der Medien auswirkt, konnte anhand der in Kapitel 5.1 aufgeführten Chancen bestätigt werden. Aufgrund der hohen Mitgliederzahlen der Plattform können die Medien unter anderem enorme Reichweiten erzielen und neue Zielgruppen erschließen. Die Vorteilhaftigkeit des verstärkten Einsatzes der Social Media lässt sich anhand der Onlineumfrage, die im Rahmen der Arbeit unter 101 Teilnehmern durchgeführt wurde, ebenfalls belegen. Dabei gaben 88 Prozent die Nutzung der via Facebook veröffentlichten Beiträge an. Bereits 40 Prozent der Probanden nutzen überwiegend das Soziale Netzwerk, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren.¹¹⁸

Neben den Chancen, die die Zusammenarbeit mit dem Netzwerk bietet, können ebenfalls wie im Kapitel 5.2 beschrieben, Grenzen und sogar Risiken für das Medienunternehmen entstehen. Diese gilt es, durch die Beachtung und Einhaltung der Facebook-Richtlinien sowie durch den ansprechend geplanten Facebook-Auftritt der eigenen Marke oder des Unternehmens mithilfe von Experten im Bereich Social Media, zu vermeiden, um von den enormen Vorteilen des Netzwerks, profitieren zu können.

Welche Auswirkungen und zukünftige Entwicklungen die verstärkte Facebook-Nutzung von Seiten der Medien und ihrer Konsumenten dabei auf die eigenen Onlineangebote der Unternehmen hat, lässt sich anhand von Studien und Statistiken nur mutmaßen. Im Vergleich zur Nutzung der via Facebook veröffentlichten Inhalte, wurde innerhalb der eigenen Umfrage die Verwendung der Webseiten von Medien zur Information über aktuelle Nachrichten mit nur 78 Prozent angegeben.¹¹⁹ Dabei ist die Generierung neuer Leser für die eigene Website eines der Hauptziele der Medien bei der Verbreitung von Nachrichten über Facebook. Besteht demnach die Gefahr, dass Facebook als Distributionsplattform die eigenen Onlineangebote der Unternehmen ablöst?

Glaubt man den Prognosen des New Yorker-Investors Fred Wilson, muss in den kommenden Jahren mit dem Aussterben der Social Media gerechnet werden. Anstelle dieser werden verstärkt Messaging-Dienste zur Kommunikation unter den Usern genutzt. In

¹¹⁸ Vgl. Anlage 2

¹¹⁹ Vgl. Anlage 2

einem Artikel der „Welt Kompakt“ aus dem vergangenen Jahr gab Wilson an, dass Familien WhatsApp-Gruppen statt Facebook und Kinder Snapchat¹²⁰ statt Instagram nutzen. Diesen Trend verdeutlichte Facebook mit seiner Übernahme von WhatsApp im Februar des vergangenen Jahres.¹²¹ Laut Berechnungen von „BI Intelligence“ konnten die vier größten Messaging-Apps im Jahr 2014 bereits einen schnelleren User-Zuwachs verbuchen als vier der größten Social Networks.¹²² Während die Nutzung von Online-Communities in den vergangenen Jahren durch großes Wachstum und anhaltende Stabilität gekennzeichnet war, deuteten sich bereits im Jahr 2013 erste Stagnationen sowie Rückgänge bezüglich der Mitgliederzahlen an. Dies konnte anhand einer Basisstudie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest – einer jährlichen Befragung zum Umgang mit Medien und Information unter Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren – bestätigt werden. So verwendeten bereits im Jahr 2014 nur noch 69 Prozent der Jugendlichen das Soziale Netzwerk. Im Vergleich zum Vorjahr muss damit ein Verlust von 11 Prozent für Facebook innerhalb der jüngeren Altersgruppe verbucht werden.¹²³ Laut Wilson werden die etablierten Social Media dennoch weiter existieren. Da die Kapazität der Networks bezüglich des Mitgliederzuwachses jedoch weitgehend aufgebraucht ist, sind keine neuen Innovationen in diesen Bereichen zu erwarten, was zu einem allmählichen Aussterben der Social Media führen wird.¹²⁴

Anhand der Entwicklungen in den jüngeren Altersgruppen ist auch in Zukunft ein Rückgang bei den älteren Nutzergruppen abzusehen. Werden die Social Media nicht mehr hauptsächlich für die Kommunikation der User untereinander genutzt, verringert sich auch der Gebrauch des Netzwerks und somit die Verwendung von Facebook als Informationsquelle für aktuelle Nachrichten. Die Webseiten der Medienunternehmen werden daher weiterhin ihre Bedeutung für den Nachrichtenkonsum der Nutzer haben und einen festen Platz als Informationsmedium am Markt einnehmen. Dies belegen ebenfalls die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage im Rahmen der Bachelorarbeit. Fast die Hälfte der Probanden stimmt der Frage, ob Facebook zukünftig den Medienunternehmen die aufwendige und kostenintensive Erstellung von Webseiten für die digitale Verbreitung der Medieninhalte erspart, nicht zu.¹²⁵

¹²⁰ Snapchat ist eine Instant-Messaging-Anwendung zum Versenden von Fotos, die nur wenige Sekunden sichtbar sind und sich nach Ablauf dieser selbst löschen.

¹²¹ Vgl. Welt Kompakt (2014)

¹²² Vgl. Welt Kompakt (2014)

¹²³ Vgl. JIM-Studie (2014), S. 35

¹²⁴ Vgl. Welt Kompakt (2014)

¹²⁵ Vgl. Anlage 2

Die Webseiten der Medien haben zudem den Vorteil der übersichtlichen und ansprechenden Gestaltung. Während Facebook die Inhalte chronologisch nach dem Datum der Erscheinung abbildet, können interessierte Nutzer die bevorzugten Themen der medieneigenen Webseiten in den einzelnen Rubriken je nach Interesse oder Vorlieben auffinden und konsumieren. Zudem können die Beiträge durch den Einsatz entsprechender Stilmittel und Darstellungsformen, wie zum Beispiel dem Multimedia Storytelling¹²⁶, anspruchsvoll aufgearbeitet werden und bieten den Nutzern durch die Einbindung multimedialer Inhalte einen Mehrwert in der Verwendung.

Für den langfristigen Erfolg müssen sich die Medienunternehmen der digitalen Revolution und dem veränderten Konsumverhalten ihrer Nutzer anpassen. Dafür müssen sie abseits ihrer klassischen Medienangebote sowie ergänzend zu diesen immer wieder neue Wege für die Verbreitung der eigenen Inhalte im Internet erschließen.

Anhand von Statistiken, Umfragen und Entwicklungen bezüglich der Konsumgewohnheiten der Nutzer kann dafür der zukünftig verstärkte Einsatz von Nachrichten-Apps zur Distribution der Inhalte prognostiziert werden. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung mobiler Anwendungen durch die Verbraucher im Jahr 2013 um 115 Prozent gestiegen. Dies belegen Zahlen der US-amerikanischen Analytics-Firma „Flurry“. Obwohl die News-Apps mit nur 31 Prozent auf dem letzten Platz hinter den Messaging- und Social-Apps (203%) liegen, kann ein entsprechender Zukunftstrend durch die bevorzugte mobile Nutzung von Nachrichten-Apps der Verbraucher vermutet werden.¹²⁷ Bereits im Jahr 2010 wurden die Inhalte der favorisierten News-Apps in der Altersklasse 30 bis 39 Jahren mit 38 Prozent und sogar mit 54 Prozent im Alter von 40 bis 49 Jahren überwiegend unterwegs abgerufen.¹²⁸ Hier kann ein Trend in der Veröffentlichung von kurz, knapp und unterhaltsam aufbereiteten Nachrichten, sogenannten Kompaktstories, via Nachrichten-Apps vermutet werden. Entsprechend den mobilen Nutzungsgewohnheiten und den knappen Aufmerksamkeitsressourcen der Konsumenten im Zeitalter der Informationsüberflutung können die Informationen unkompliziert abgerufen sowie schnell, bequem und ansprechend „zwischen durch“ genutzt werden.

¹²⁶ Multimediales Storytelling bezeichnet journalistische Reportagen oder Features, die multimediale Inhalte wie Videos, Animationen oder Bildergalerien einbinden, um eine Geschichte zu erzählen.

¹²⁷ Vgl. ZDNet (2014)

¹²⁸ Vgl. Statista (2010)

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Facebook im Zeitalter der Social Media den Medienunternehmen als ergänzende Distributionsplattform zur flächendeckenden Verbreitung ihrer Inhalte und zur Erschließung neuer Zielgruppen dient. Mit einer transparent gestalteten Kommunikation und dem offenen Dialog mit den Nutzern via Facebook kann zudem das Image der Medienunternehmen verbessert, der „Marke“ ein Gesicht gegeben und die Glaubwürdigkeit gesteigert werden. Zudem dient es der Bewerbung ihrer klassischen Medien und der eigenen Onlineangebote. Inwieweit die Verlinkung der Posts auf die Webseiten der Medienunternehmen der Generierung von Unique Visits zur Gewinnung neuer Anzeigenkunden und Steigerung der Anzeigenerlöse dient, wurde innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht behandelt und muss anhand von weiteren Untersuchungen geklärt werden.

Um im Wettbewerb mit anderen konkurrierenden Medien die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erhalten, müssen sich die Unternehmen den ständigen Veränderungen im Mediennutzungsverhalten ihrer Konsumenten anpassen. Nur damit können sinkende Nutzerzahlen und Reichweitenverluste verhindert werden. Aufgrund der stagnierenden bzw. zum Teil rückläufigen Nutzerzahlen von Facebook werden die Medien auch in Zukunft neue Vertriebswege für die Verbreitung ihrer Inhalte erschließen müssen. Mit der Entstehung neuer Technologien und Trends werden diese auch zukünftig vor neue Herausforderungen gestellt, um diese gewinnbringend einzusetzen.

Literaturverzeichnis

ALLFACEBOOK.DE (2014): „Facebook Media“ – Neues Portal für Medienunternehmen, vom: 18.09.2014. In: <http://allfacebook.de>. URL: <http://bit.ly/1zpZuJt>, Abruf: 01.12.2014

ANDERSEN Uwe, WICHARD Woyke (Hg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Stichwort: Massenmedien. 5. Auflage, Opladen: Leske+Budrich 2003. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2003. In: bpb.de. URL: <http://bit.ly/1uuLLWo>, Abruf: 21.11.2011

BECK, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaften, In: uvk.de. URL: <http://bit.ly/191rPkt>, Abruf: 19.11.2014

BEIERSMANN Stefan (2014): Mobile App-Nutzung steigt 2013 um 115 Prozent, vom: 14.01.2014. In: zdn.net. URL: <http://bit.ly/16KZAER>, Abruf: 06.02.2015

BENDEL Prof. Dr. Oliver: Stichwort: Soziale Medien, In: Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://bit.ly/1kEG10K>, Abruf: 25.11.2014

BERNET Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit, Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co. 1. Auflage. Heidelberg: VS Verlag

BITCOM.ORG (2012): Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein, vom: 09.05.2012. URL: <http://bit.ly/1yFjVlk>, Abruf: 20.01.2014

BITKOM.ORG: Social Media im Unternehmenseinsatz, vom 08.07.2013. URL: <http://bit.ly/1M6YjJ9>, Abruf: 25.11.2014

BITKOM.ORG: Zwei Drittel der Internetnutzer in Sozialen Netzwerken aktiv (Presseinformation), vom 31.10.2013. URL: <http://bit.ly/16Lj7W2>, Abruf: 27.11.2014

BÖXLER Thomas (2012): Paid Content im Web 2.0. – Strategien und Erfolgsfaktoren für Printverlage. Auflage 1, Diplomica Verlag GmbH

BUSEMANN Katrin, TIPPELT Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet (Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014), In: ard-zdf-onlinestudie.de. URL: <http://bit.ly/14yoR4y>, Abruf: 14.01.2015

DUDEN: Stichwort: Kommunikationsplattform, URL: <http://bit.ly/1ERVbi6>, Abruf: 20.11.2014

FACEBOOK.COM: Facebook-Grundsätze, URL: <http://on.fb.me/1sfgKxE>, Abruf: 20.01.2015

FACEBOOK.COM: Allgemeine Geschäftsbedingungen: Nutzungsbedingungen - Erklärung der Rechte und Pflichten, URL: <http://bit.ly/19380Js>, Abruf: 20.01.2015

- FACEBOOK.COM: Facebook Media, URL: <http://bit.ly/1piTA8s>, Abruf: 28.01.2015
- FACEBOOK.COM: FB Newswire, URL: <http://on.fb.me/QLqnKb>, Abruf: 28.01.2015
- FACEBOOK.COM: facebook for business, URL: <http://on.fb.me/1gQHjpA>, Abruf: 28.01.2015
- GEISSLER Cornelia (2010): Social Media?, Harvard Business manager, Heft 9/2010, URL: <http://bit.ly/1926l1p>, Abruf: 26.11.2014
- GESER Marc-Etienne (2014): Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen, aktuelle Ausgabe. Heidelberg: Springer Gabler Verlag
- GÜNTHER Prof. Dr. W. Maier: Stichwort: Kommunikation, In: Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://bit.ly/1ilPKch>, Abruf: 17.11.2014
- HETTLER Uwe (2012): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. aktuelle Ausgabe, Oldenburg: Wissenschaftsverlag
- HILKER Claudia (2010): Social Media für Unternehmen. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Wien: Linde Verlag
- JODELEIT Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 1. Auflage, Heidelberg: dpunkt.verlag
- KÜBLER Hans-Dieter (2003): Kommunikation und Medien. Eine Einführung, Münster: LIT Verlag. In: mediaculture-online.de. URL: <http://bit.ly/1DbHfh3>, Abruf: 20.11.2014
- LACKES, Prof. Dr. Richard: Stichwort: Onlinemedien, In: Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://bit.ly/1xW8Ufr>, Abruf: 22.11.2014
- MEDIENPÄDAGOGISCHER Forschungsverbund Südwest (2014): JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-) Media (Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland), In: mpfs.de. URL: <http://bit.ly/1tLGJxH>, Abruf: 04.02.2014
- MERTEN Klaus. (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse, Opladen: Westdeutscher Verlag
- MORSCHHÄUSER Tanja (2014): Instagram mit 200 Millionen monatlichen Nutzern, vom 26.03.2014, In: socialmediastatistik.de. URL: <http://bit.ly/P8LYe6>, Abruf: 19.01.2015
- MÜLLER Horst (2011): Journalistisches Arbeiten. 1. Auflage, Mittweida: Hochschulverl.
- MEYER Christian (2013): Philothec: Was ist in internetbasiertes Soziales Netzwerk?, In: et.fh-duesseldorf.de. URL: <http://bit.ly/16LfmQf>, Abruf: 27.11.2014

PROFESSIONELLE GESPRÄCHSFÜHRUNG (2009): Klassisches Kommunikationsmodell nach Shannon/Weaver, In: professionellegespraechsfuehrung.wordpress.com, vom: 23.11.2009. URL: <http://bit.ly/16Jv2DA>, Abruf: 19.11.2014

RAMME, Prof. Dr. Iris (2009): Marketing – Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

SCHLEPPER Felix (2014): Social Media für Medienunternehmen: Interview mit Björn Maatz – Social Media Redakteur bei ZEIT ONLINE, vom 22.04.2014. In: crowdmedia.de. URL: <http://bit.ly/1z1Jy19>, Abruf: 23.09.2014

SCHUBERT Klaus, KLEIN Martina (2011): Das Politlexikon: Kommunikation. 5. Auflage. Bonn: Dietz

SCHULZ-BRUHDOEL Norbert (2009): Medienarbeit 2.0. 2. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch

SJURTS, Prof. Dr. Insa (2005): Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele. 3. Auflage, Heidelberg: Springer Gabler Verlag

STATISTA.COM: Anteil der Unternehmen mit eigener Website im Zeitraum von 2005 bis 2014 in Deutschland, URL: <http://bit.ly/1DcPF7T>, Abruf: 27.11.2014

STATISTA.COM: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen), URL: <http://bit.ly/Lo5Mbl>, Abruf: 27.11.2014

STATISTA.COM: Anzahl der aktiven Nutzer von WhatsApp weltweit von April 2013 bis Januar 2015 (in Millionen), URL: <http://bit.ly/1izQBdT>, Abruf: 19.01.2014

STATISTA.COM: Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 4. Quartal 2014 (in Millionen), URL: <http://bit.ly/1Ca43fw>, Abruf: 25.12.2014

STATISTA.COM: Anzahl der Social-Media-Accounts pro Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2014, URL: <http://bit.ly/1EuPh6w>, Abruf: 25.12.2014

STATISTA.COM: Private Nutzung von Nachrichten-Apps auf dem iPhone nach Alter und Nutzungsorten in Deutschland 2010, URL: <http://bit.ly/178l5Ay>, Abruf: 06.02.2015

STATISTA.COM: Was glauben Sie, wie wird sich die Nutzung der folgenden einzelnen Medien in den kommenden fünf Jahren entwickeln?, URL: <http://bit.ly/1c7pv9m>, Abruf: 28.11.2014

VAN EIMEREN Birgit, FREES Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild (Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014), In: ard-zdf-onlinestudie.de. URL: <http://bit.ly/1IEkPPy>, Abruf: 16.01.2014

VON REIBNITZ Alexander, BIRD Adam (2012): Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings, Gemeinschaftstudie VDZ und McKinsey&Company, In: pz-online.de. URL: <http://bit.ly/1DUE0sQ>, Abruf: 29.11.2014

WALCH Dominic (2012): Der Long Tail von Facebook in PR und Medien. Die Auswirkungen von sozialen Medien für Unternehmen und Public Relations, Hamburg: Diplomaica Verlag GmbH

WARD Barbara (2011): iknow – Gut zu wissen. Social Media Marketing, Düsseldorf: Data Becker Verlag

WEB MEDIAN (2009): Social Media – Veränderung der Mediennutzung, In: scribd.com. URL: <http://bit.ly/1AbIGv6>, Abruf: 28.11.2014

WEINS Katharina (2010): Die Macht der sozialen Netzwerke! Chancen und Gefahren insbesondere für Unternehmen, Vereinigungen und Personen des öffentlichen Lebens am Beispiel Facebook!, Bachelorarbeit Hochschule Mittweida. URL: <http://bit.ly/1AQgxLC>

WELT KOMPAKT (2014): Die Zukunft ist Messaging – Social Media stirbt aus, In: kompakt.welt.de. Mobiler Aufruf

ZUNKE Karsten (2013): Fernsehzuschauer Online abholen, Acquisa, Vol. 61, Heft 06/2013, In: wiso-net.de. URL: <http://bit.ly/1yZFrCL>, Abruf: 06.01.2015

Anlagen

Anlage 1	Onlineumfrage „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen
Anlage 2	Auswertung Onlineumfrage „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen (n=101)
Anlage 3	Auswertung Onlineumfrage „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen (n=86)
Anlage 4	Empirische Untersuchung - Schriftliches Interview mit Björn Maats, Social Media Redakteur der Zeit Online

Anlage 1

Onlineumfrage „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen

Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen

Seite 1

Liebe Teilnehmerinnen,
Liebe Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen und mich bei der Umfrage für meine Bachelorarbeit zum Thema „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen“ unterstützen.

Auch wenn Sie Facebook nicht nutzen, ist Ihre Teilnahme von großer Bedeutung für die Erhebung der Daten. Die Bearbeitung des Fragebogens wird nicht mehr als 10 bis 12 Minuten beanspruchen. Ihre Antworten werden ausschließlich für die Auswertung der Umfrage genutzt. Darüber hinaus werden keine personenbezogenen Daten gespeichert und/oder weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Seite 2

Nutzen Sie Onlineangebote, die von Medienunternehmen wie Radio und TV-Sendern, Zeitungen oder Zeitschriften zur Verfügung gestellt werden? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 3

Welchen Vorteil sehen Sie in der Nutzung der digitalen Inhalte? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Die Angebote stehen mir kostenlos zur Verfügung.
- ☐ Die Inhalte sind jederzeit und nahezu überall abrufbar.
- ☐ Ich habe die Möglichkeit Inhalte aus Radio- und TV-Sendungen erneut aufzurufen oder nachzuverfolgen.
- ☐ Oft werden erweiterte Angebote wie Videoclips oder Bildergalerien zur Verfügung gestellt.
- ☐ Weitere Informationen können anhand von Verlinkungen gewonnen werden.
- ☐ Ein Vorteil für die Abrufung der digitalen Inhalte ist für mich die Bequemlichkeit.
- ☐ weitere Gründe:

Seite 4

Warum nutzen Sie nicht die Angebote, die von den traditionellen Medien online zur Verfügung gestellt werden? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Ich bevorzuge die klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio oder TV.
- ☐ Im Umgang mit dem Internet und den dort angebotenen digitalen Medien bin ich nicht sonderlich bewandert.
- ☐ Aus beruflichen Gründen arbeite ich bereits viel am PC. Nach der Arbeit meide ich diesen. Die Informationsbeschaffung über aktuelle Themen erfolgt über die klassischen Medien.
- ☐ Mich stören die vielen Werbeanzeigen auf den jeweiligen Portalen. Daher meide ich die Onlineangebote der Medienunternehmen.
- ☐ Ich nutze klassische Medien, um zum Erhalt dieser beizutragen.
- ☐ weitere Gründe:

Seite 5

Wie oft nutzen Sie die Onlineangebote der Medien?

(Anzahl in Wochentagen)

x pro Woche

Seite 6

Besitzen Sie einen aktiven Facebook-Account? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 7

Wie oft nutzen Sie Facebook am Tag? *

Bitte angeben in 00:00 h.

pro Tag

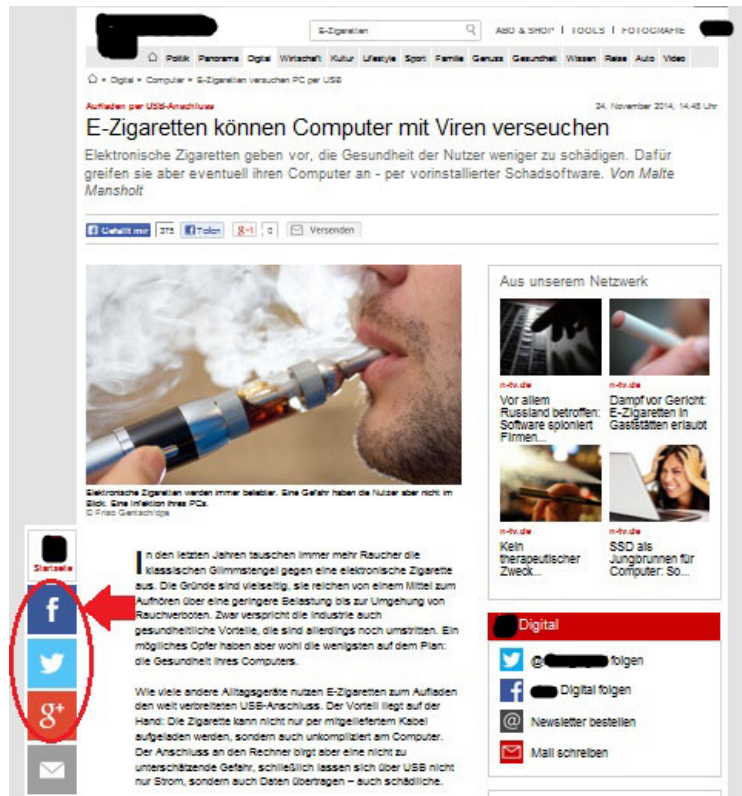
Seite 8

Auf den Webseiten vieler Medienangebote werden die Social Media-Buttons der jeweiligen Netzwerke eingebettet. Die Nutzer haben somit die Möglichkeit, direkt vom Onlinemedium Inhalte und Beiträge z. B. auf Facebook zu „Liken“ oder Ihren Freunden zu empfehlen. Was halten Sie davon? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Ich nutze die Onlinemedien, um mich ausschließlich über aktuelle Themen zu informieren. Die Social Media-Buttons nehme ich nur am Rande wahr, verwende diese aber nicht.
- ☐ Ich nutze für das Verbreiten der Inhalte andere Soziale Medien wie Twitter oder Google+.
- ☐ Mit dem Klick auf den „Gefällt mir“-Button möchte ich einen besonders guten Beitrag und/oder die Arbeit des Redakteurs honorieren.
- ☐ Ich nutze das Angebot, um auch meinen Freunden interessante Beiträge zu empfehlen.
- ☐ Ich nutze das Angebot nicht, da ich nicht möchte, dass meine Freunde sehen, welche Inhalte mich interessieren.
- ☐ Ich nutze das Angebot, um zu zeigen, welche Themen mich beschäftigen und interessieren.
- ☐ Ich bin nicht daran interessiert, die von mir gelesenen Artikel auch auf Facebook zu "Liken" oder mit anderen zu teilen.
- ☐ Ich „Like“ oder „Teile“ keine fremden Inhalte auf Facebook. Die Plattform nutze ich ausschließlich für die private Kommunikation.
- ☐ weitere Antwortmöglichkeiten:

Abbildung: Website mit integrierten Social Media-Buttons



Seite 9

Die nächsten Fragen beziehen sich ausschließlich auf Ihr Nutzungsverhalten bezüglich der Medieninhalte, welche direkt auf Facebook veröffentlicht werden.

Nutzen Sie die Inhalte von Medien, die über Facebook veröffentlicht werden? Darunter ist z. B. das Lesen von Beiträgen oder die Verwendung von audiovisuellen Inhalten zu verstehen. *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 10

Wie oft nutzen Sie die Inhalte, die auf Facebook veröffentlicht werden? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Eigentlich nur, wenn mich ein Thema wirklich interessiert.
- ☐ Ich informiere mich jeden Tag auf der Fanpage des Medienunternehmens über aktuelle Ereignisse.
- ☐ Wenn mir ein Beitrag angezeigt oder von Freunden empfohlen wird.
- ☐ weitere Antwortmöglichkeiten:

Seite 11

Oft werden Sie beim "Klick" auf den Post direkt auf die Website des Mediums geleitet. Verbleiben Sie weiterhin auf der Seite, um eventuell auch andere interessante Inhalte zu nutzen. *

- ☐ Immer.
- ☐ Hin und wieder.
- ☐ Ich sehe mich zumindest auf der Website um.
- ☐ Eher nicht.
- ☐ Nie.

Seite 12

Welche Inhalte, die von den Medienunternehmen auf Facebook verbreitet werden, bevorzugen Sie? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Aktuelle Nachrichten (Sport, Politik, ect.)
- ☐ Klatsch & Tratsch
- ☐ Promi-News
- ☐ Gewinnspiele
- ☐ Wirtschaft & Finanzen
- ☐ Witzige Informationen
- ☐ Fashion & Trends
- ☐ Gesundheit
- ☐ Games & Computer
- ☐ Ein Blick hinter die Kulissen der Redaktion
- ☐ weitere Antwortmöglichkeit:

Seite 13

"Liken" oder "Teilen" Sie die direkt auf Facebook veröffentlichten Medieninhalte? *

Bitte wählen... 

Abbildung: Facebook-Posts mit Schaltflächen



Seite 14

Welche Gründe bewegen Sie, die Beiträge zu "Liken" oder zu "Teilen"? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Ich möchte einen besonders wichtigen oder witzigen Beitrag meinen Freunden zeigen oder empfehlen. Dieser könnte auch sie interessieren.
- ☐ In dem ich einen Beitrag "Like", zeige ich meinen Freunden was mich interessiert oder beschäftigt.
- ☐ In sozialen Netzwerken gehört es dazu, gelegentlich Beiträge zu "Teilen" oder zu "Liken".
- ☐ Sollen wichtige Beiträge verbreitet werden, unterstütze ich dies durch die Verwendung der Social Media-Buttons.
- ☐ Ich "Like" oder "Teile" Beiträge oder Inhalte nur, wenn es dabei um die Teilnahme an einem Gewinnspiel geht.
- ☐ Mit dem Klick auf den "Gefällt mir"- oder "Teilen"-Button, möchte ich auch mit meiner Stimme einen besonders guten Beitrag honorieren.
- ☐ weitere Gründe:

Seite 15

Nutzen Sie bei Beiträgen, die Sie besonders interessieren, die Kommentarfunktion für einen aktiven Austausch? *

Bitte wählen...

Seite 16

Was erhoffen Sie sich von der Interaktion mithilfe der Kommentarfunktion? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Aktiver Austausch mit den Redakteuren.
- ☐ Aktiver Austausch mit anderen Nutzern.
- ☐ Gehör verschaffen.
- ☐ An Debatten/Diskussionen teilnehmen.
- ☐ Auf Fehler innerhalb des Beitrages hinweisen.
- ☐ Erhalt von weiteren (Hintergrund-)Informationen.
- ☐ Feedback geben.
- ☐ weitere Antwortmöglichkeiten:

Seite 17

Auf den Webseiten, in TV- und Radiosendungen oder direkt auf der Facebook-Fanpage der Medienunternehmen werden Sie aufgefordert „Fan“ des Mediums mithilfe der „Gefällt mir“-Funktion zu werden. Nutzen Sie diese Funktion? *

Bitte wählen... 

Abbildung: Facebook "Gefällt mir"



Abbildung: Website "Gefällt mir"/"Folgen"



Seite 18

Warum sind Sie ein „Fan“ der Facebook-Fanpage eines oder mehrerer Medienunternehmen? *

Mehrere Antworten sind Möglich.

- ☐ Ich nutze Facebook täglich und kann so auf interessante Inhalte meines favorisierten Onlinemediums hingewiesen werden.
- ☐ Wenn mir die Inhalte eines Onlinemediums gefallen möchte ich gern zur Fangemeinde gehören.
- ☐ Ich informiere mich überwiegend über die Facebook-Seite von Medienunternehmen über aktuelle Nachrichten und Themeninhalte.
- ☐ Vielen meiner Facebook-Freunde gefällt die Fanpage des Medienunternehmens.
- ☐ weitere Gründe:

Seite 19

Warum nutzen Sie die „Gefällt mir“-Funktion, um der "Fan" eines oder mehrerer Medienunternehmen auf Facebook zu werden, nicht? *

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Ich möchte nicht ständig Meldungen des Mediums auf Facebook angezeigt bekommen.
- ☐ Mir genügt die freie Nutzung der Facebook-Seite des Mediums wenn ich mich über aktuelle Nachrichten informieren möchte.
- ☐ Ich nutze die Inhalte von Medienunternehmen, wenn Sie mir von Freunden empfohlen werden oder mich interessieren. Es lohnt daher nicht die Seiten mit „Gefällt mir“ zu markieren.
- ☐ weitere Gründe:

Seite 20

Bei der nachfolgenden Frage, sollen die aufgeführten Aussagen entsprechend Ihrer Meinung bewertet werden. Für die Beantwortung der Frage ist die Verwendung von Facebook nicht notwendig.

Was sagen Sie zu den folgenden Aussage über die Nutzung von Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen? *

	stimme zu	stimme eher zu	nicht beurteilbar	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Die Verwendung von Facebook bietet den Medien eine weitere Möglichkeit, um ihre Inhalte flächendeckend zu verbreiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über die Kommunikation durch Facebook können Beiträge zielgruppenspezifischer veröffentlicht werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kommunikation und Verbreitung der Inhalte über Facebook dient ausschließlich der Bewerbung des eigenen Mediums.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentare und kontroverse Diskussionen von Nutzern können dem Ruf des Mediums schaden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Verwendung von Facebook steigt die Glaubwürdigkeit der Medienunternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Verwendung von Facebook sinkt die Glaubwürdigkeit der Medienunternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ist ein zusätzliches Mittel, um die Inhalte aus TV- und Radiosendungen sowie Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften nachzuverfolgen oder sich darüber auszutauschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Verbreitung der Medieninhalte auf Facebook werden auch die eigenen Onlineportale verstärkt genutzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Verbreitung der Medieninhalte auf Facebook werden die eigenen Onlineportale nur wenig genutzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook erspart in Zukunft die aufwendige und meist kostenintensive Erstellung von Webseiten für die digitale Verbreitung der Medieninhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 21

Sie haben es fast geschafft.
Abschließend erwarten Sie auf den nachfolgenden Seiten einige Fragen zur Ihrer Person.

Seite 22

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. *

Bitte wählen... 

Seite 23

Wie alt sind Sie? *

- ☐ unter 14 Jahre
- ☐ 14 bis 19 Jahre
- ☐ 20 bis 29 Jahre
- ☐ 30 bis 39 Jahre
- ☐ 40 bis 49 Jahre
- ☐ 50 bis 64 Jahre
- ☐ ab 65 Jahre

Seite 24

Was ist ihr bisher höchster Abschluss? *

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife (Realschulabschluss)
- ☐ Abitur/Fachabitur
- ☐ Universitäts-/Hochschulabschluss
- ☐ Abgeschlossene Berufsausbildung
- ☐ ohne Abschluss

Seite 25

Welche Beschäftigung üben Sie derzeit aus? *

- ☐ Schüler/in
- ☐ Student/in
- ☐ Auszubildende/er
- ☐ angestellte/r Mitarbeiter/in
- ☐ Selbständig (freiberuflich, freie Mitarbeit)
- ☐ Arbeitgeber/in
- ☐ Arbeitssuchende/er

Seite 26

Bitte geben Sie Ihre Studienrichtung an. *

- ☐ Medien
- ☐ Wirtschaftswissenschaften
- ☐ Medizin
- ☐ Sozialwissenschaften
- ☐ Mathematik und Naturwissenschaften
- ☐ Sprach- und Kulturwissenschaften
- ☐ Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften
- ☐ Ingenieurwissenschaften
- ☐ Kunst und Musik
- ☐ weitere Antwortmöglichkeiten:

Seite 27

In welchem Bereich arbeiten/lernen Sie? *

- ☐ Medien
- ☐ Wirtschaftswesen
- ☐ Gesundheitswesen und Medizin
- ☐ Sozialwesen
- ☐ Mathematik und Naturwissenschaften
- ☐ Sprachen und Kultur
- ☐ Agrar- und Forstwesen
- ☐ Ingenieurwesen
- ☐ Kunst und Kultur
- ☐ weitere Antwortmöglichkeiten:

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

Anlage 2

Online Auswertung Onlineumfrage „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen (n=101)

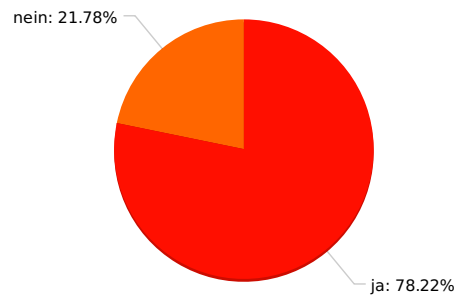
Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen

1. Nutzen Sie Onlineangebote, die von Medienunternehmen wie Radio und TV-Sendern, Zeitungen oder Zeitschriften zur Verfügung gestellt werden? *

Anzahl Teilnehmer: 101

79 (78.2%): ja

22 (21.8%): nein



2. Welchen Vorteil sehen Sie in der Nutzung der digitalen Inhalte? *

Anzahl Teilnehmer: 75

60 (80.0%): Die Angebote stehen mir kostenlos zur Verfügung.

69 (92.0%): Die Inhalte sind jederzeit und nahezu überall abrufbar.

48 (64.0%): Ich habe die Möglichkeit Inhalte aus Radio- und TV-Sendungen erneut aufzurufen oder nachzuverfolgen.

24 (32.0%): Oft werden erweiterte Angebote wie Videoclips oder Bildergalerien zur Verfügung gestellt.

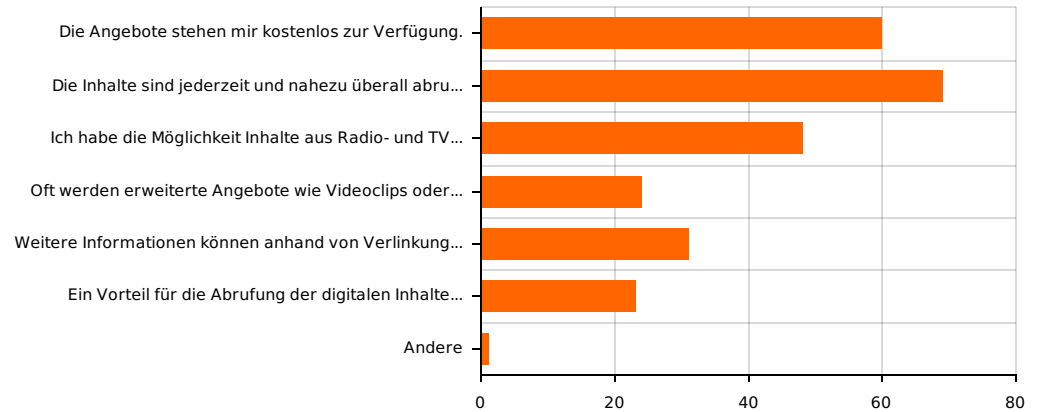
31 (41.3%): Weitere Informationen können anhand von Verlinkungen gewonnen werden.

23 (30.7%): Ein Vorteil für die Abrufung der digitalen Inhalte ist für mich die Bequemlichkeit.

1 (1.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- hohe Aktualität



3. Warum nutzen Sie nicht die Angebote, die von den traditionellen Medien online zur Verfügung gestellt werden? *

Anzahl Teilnehmer: 21

8 (38.1%): Ich bevorzuge die klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio oder TV.

1 (4.8%): Im Umgang mit dem Internet und den dort angebotenen digitalen Medien bin ich nicht sonderlich bewandert.

3 (14.3%): Aus beruflichen Gründen arbeite ich bereits viel am PC. Nach der Arbeit meide ich diesen. Die Informationsbeschaffung über aktuelle Themen erfolgt über die klassischen Medien.

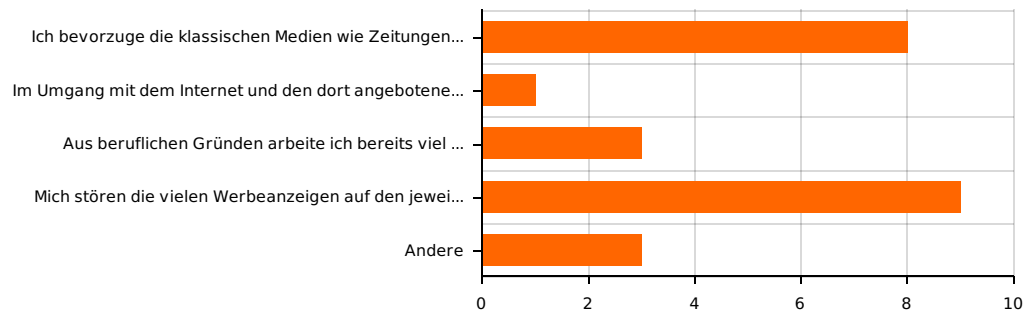
9 (42.9%): Mich stören die vielen Werbeanzeigen auf den jeweiligen Portalen. Daher meide ich die Onlineangebote der Medienunternehmen.

- (0.0%): Ich nutze klassische Medien, um zum Erhalt dieser beizutragen.

3 (14.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- ich mag lampen
- keine ehrliche berichterstattung
- kein Interesse



4. Wie oft nutzen Sie die Onlineangebote der Medien?

Anzahl Teilnehmer: 73

 Alle 38 vorangegangenen Antworten anzeigen

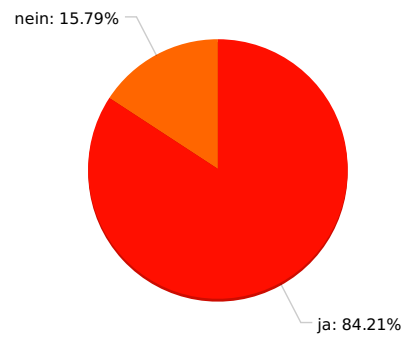
- 7
- 1
- 5
- 4
- 7
- 4
- 3
- 21
- 7
- maximal 1
- 0,2
- 7
- 7
- 5
- 5
- 7
- 7
- 4
- 6
- 7
- 7
- 7
- 10
- 7
- 3
- 7
- 7
- 7
- 4
- 3
- 5
- 5
- 7
- 7
- 2

5. Besitzen Sie einen aktiven Facebook-Account? *

Anzahl Teilnehmer: 95

80 (84.2%): ja

15 (15.8%): nein



6. Wie oft nutzen Sie Facebook am Tag? *

Anzahl Teilnehmer: 79

 Alle 44 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 02:00
- 02:30
- 09:30
- 5
- 5 h
- 10:00 h
- 01:00
- 10
- 2
- 00:30 h
- 02:00
- 0,5
- 1:00
- 5
- 2:00
- 1
- 01:00
- 00:20
- 01:00
- 06:00
- 01:00 h
- 00:10h
- 01:00
- 0,2
- 0:45
- 07:00
- 2
- 0,01
- 05:00
- 00:15
- 00:30
- 1:00
- 00:30
- 09:00
- 09:00

7. Auf den Webseiten vieler Medienangebote werden die Social Media-Buttons der jeweiligen Netzwerke eingebettet. Die Nutzer haben somit die Möglichkeit, direkt vom Onlinemedium Inhalte und Beiträge z. B. auf Facebook zu „Liken“ oder Ihren Freunden zu empfehlen. Was halten Sie davon? *

Anzahl Teilnehmer: 60

33 (55.0%): Ich nutze die Onlinemedien, um mich ausschließlich über aktuelle Themen zu informieren. Die Social Media-Buttons nehme ich nur am Rande wahr, verwende diese aber nicht.

3 (5.0%): Ich nutze für das Verbreiten der Inhalte andere Soziale Medien wie Twitter oder Google+.

15 (25.0%): Mit dem Klick auf den „Gefällt mir“-Button möchte ich einen besonders guten Beitrag und/oder die Arbeit des Redakteurs honorieren.

18 (30.0%): Ich nutze das Angebot, um auch meinen Freunden interessante Beiträge zu empfehlen.

5 (8.3%): Ich nutze das Angebot nicht, da ich nicht möchte, dass meine Freunde sehen, welche Inhalte mich interessieren.

9 (15.0%): Ich nutze das Angebot, um zu zeigen, welche Themen mich beschäftigen und interessieren.

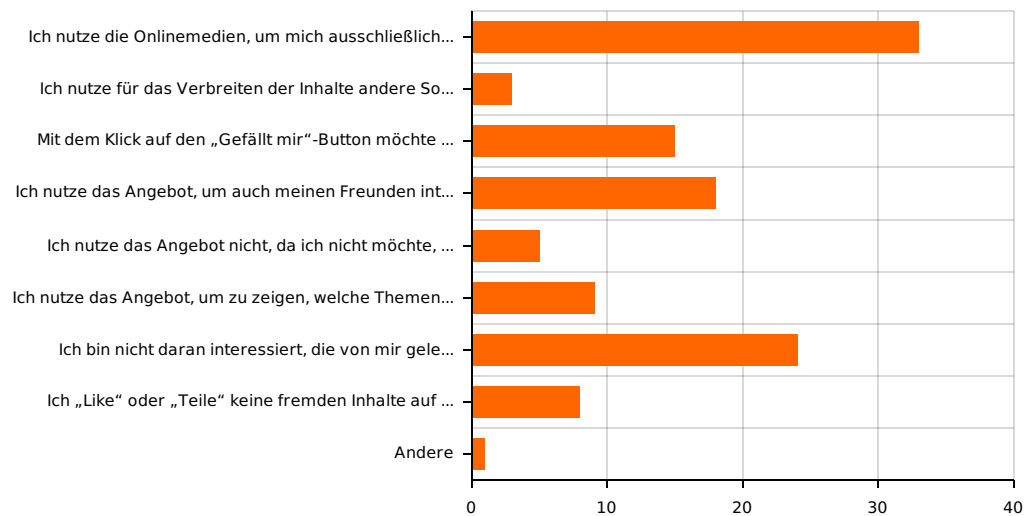
24 (40.0%): Ich bin nicht daran interessiert, die von mir gelesenen Artikel auch auf Facebook zu "Liken" oder mit anderen zu teilen.

8 (13.3%): Ich „Like“ oder „Teile“ keine fremden Inhalte auf Facebook. Die Plattform nutze ich ausschließlich für die private Kommunikation.

1 (1.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Ich nutze teilen/ liken nur, wenn die Posts in meinem Facebook-Feed erscheinen.



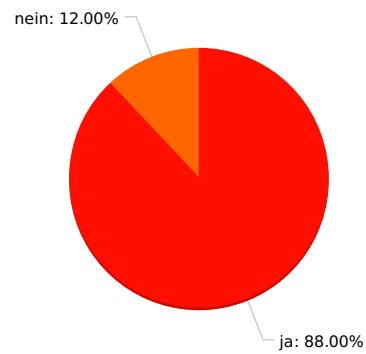
Auf den Webseiten nutze ich
die Angebote nicht.

8. Nutzen Sie die Inhalte von Medien, die über Facebook veröffentlicht werden? Darunter ist z. B. das Lesen von Beiträgen oder die Verwendung von audiovisuellen Inhalten zu verstehen. *

Anzahl Teilnehmer: 75

66 (88.0%): ja

9 (12.0%): nein



9. Wie oft nutzen Sie die Inhalte, die auf Facebook veröffentlicht werden? *

Anzahl Teilnehmer: 75

57 (76.0%): Eigentlich nur, wenn mich ein Thema wirklich interessiert.

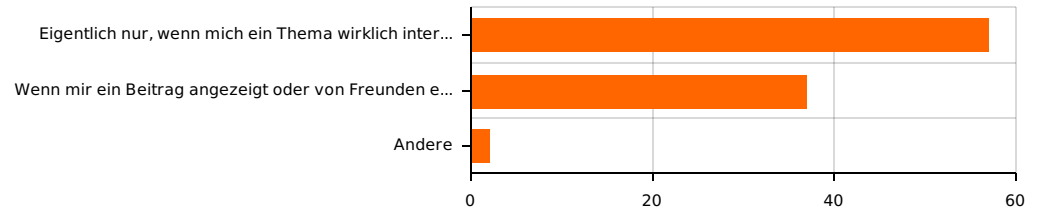
- (0.0%): Ich informiere mich jeden Tag auf der Fanpage des Medienunternehmens über aktuelle Ereignisse.

37 (49.3%): Wenn mir ein Beitrag angezeigt oder von Freunden empfohlen wird.

2 (2.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Viel Spaß beim Auswerten liebste Nadine ;) ms
- /



10. Oft werden Sie beim "Klick" auf den Post direkt auf die Website des Mediums geleitet. Verbleiben Sie weiterhin auf der Seite, um eventuell auch andere interessante Inhalte zu nutzen. *

Anzahl Teilnehmer: 74

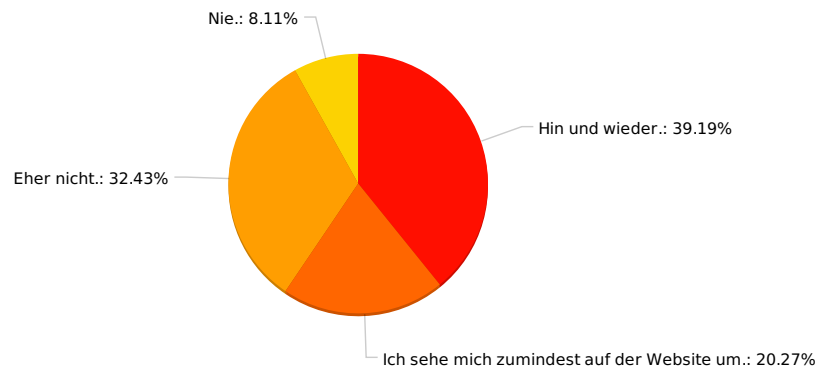
- (0.0%): Immer.

29 (39.2%): Hin und wieder.

15 (20.3%): Ich sehe mich
zumindest auf der Website
um.

24 (32.4%): Eher nicht.

6 (8.1%): Nie.



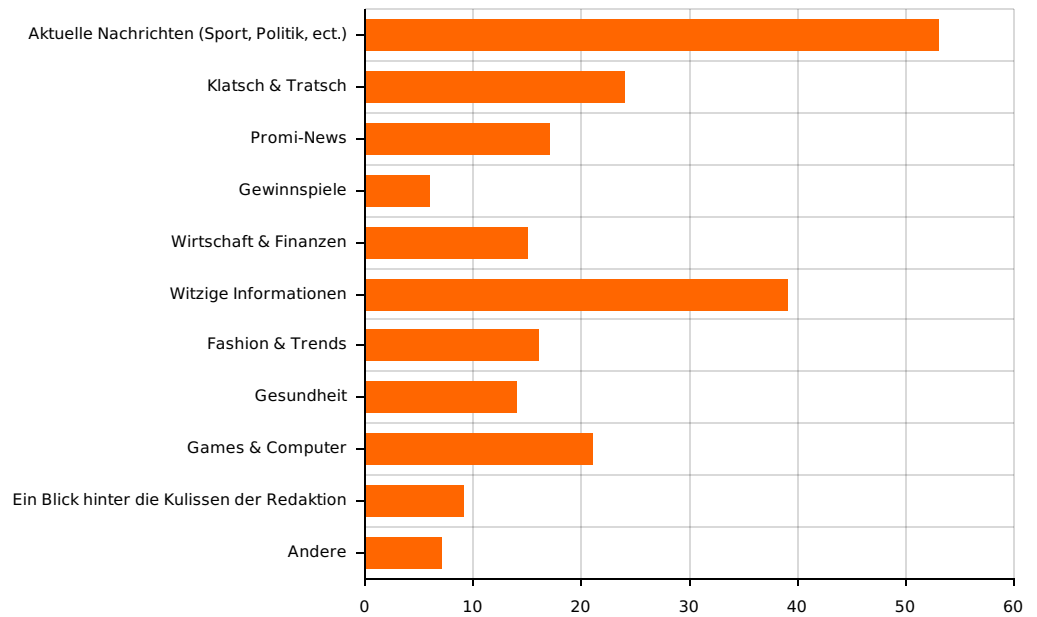
11. Welche Inhalte, die von den Medienunternehmen auf Facebook verbreitet werden, bevorzugen Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 74

- 53 (71.6%): Aktuelle Nachrichten (Sport, Politik, ect.)
- 24 (32.4%): Klatsch & Tratsch
- 17 (23.0%): Promi-News
- 6 (8.1%): Gewinnspiele
- 15 (20.3%): Wirtschaft & Finanzen
- 39 (52.7%): Witzige Informationen
- 16 (21.6%): Fashion & Trends
- 14 (18.9%): Gesundheit
- 21 (28.4%): Games & Computer
- 9 (12.2%): Ein Blick hinter die Kulissen der Redaktion
- 7 (9.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Fachrelevante News z.B. Marketing
- Sport - Hintergrundberichte (nicht nur aktuelles)
- Wissenschaft & Technik
- Autos, Motor- bzw. Rennsport, Tuning, Extremsport
- Technik
- Audiotechnik
- keine



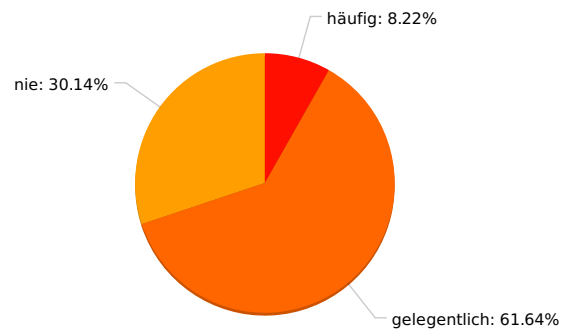
12. "Liken" oder "Teilen" Sie die direkt auf Facebook veröffentlichten Medieninhalte? *

Anzahl Teilnehmer: 73

6 (8.2%): häufig

45 (61.6%): gelegentlich

22 (30.1%): nie



13. Welche Gründe bewegen Sie, die Beiträge zu "Liken" oder zu "Teilen"? *

Anzahl Teilnehmer: 50

37 (74.0%): Ich möchte einen besonders wichtigen oder witzigen Beitrag meinen Freunden zeigen oder empfehlen. Dieser könnte auch sie interessieren.

20 (40.0%): In dem ich einen Beitrag "Like", zeige ich meinen Freunden was mich interessiert oder beschäftigt.

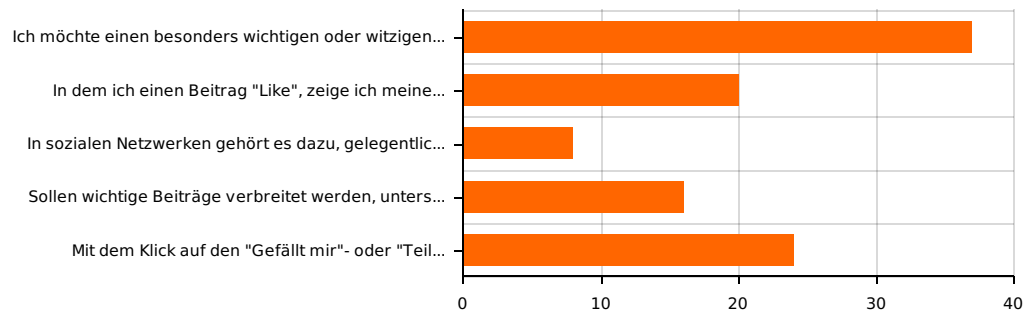
8 (16.0%): In sozialen Netzwerken gehört es dazu, gelegentlich Beiträge zu "Teilen" oder zu "Liken".

16 (32.0%): Sollen wichtige Beiträge verbreitet werden, unterstütze ich dies durch die Verwendung der Social Media-Buttons.

- (0.0%): Ich "Like" oder "Teile" Beiträge oder Inhalte nur, wenn es dabei um die Teilnahme an einem Gewinnspiel geht.

24 (48.0%): Mit dem Klick auf den "Gefällt mir"- oder "Teilen"-Button, möchte ich auch mit meiner Stimme einen besonders guten Beitrag honorieren.

- (0.0%): Andere



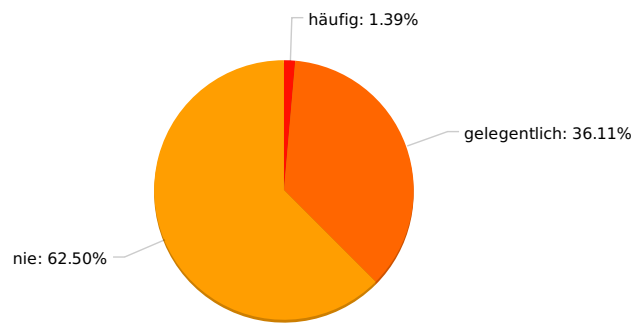
14. Nutzen Sie bei Beiträgen, die Sie besonders interessieren, die Kommentarfunktion für einen aktiven Austausch? *

Anzahl Teilnehmer: 72

1 (1.4%): häufig

26 (36.1%): gelegentlich

45 (62.5%): nie



15. Was erhoffen Sie sich von der Interaktion mithilfe der Kommentarfunktion? *

Anzahl Teilnehmer: 27

7 (25.9%): Aktiver Austausch mit den Redakteuren.

20 (74.1%): Aktiver Austausch mit anderen Nutzern.

5 (18.5%): Gehör verschaffen.

17 (63.0%): An Debatten/Diskussionen teilnehmen.

7 (25.9%): Auf Fehler innerhalb des Beitrages hinweisen.

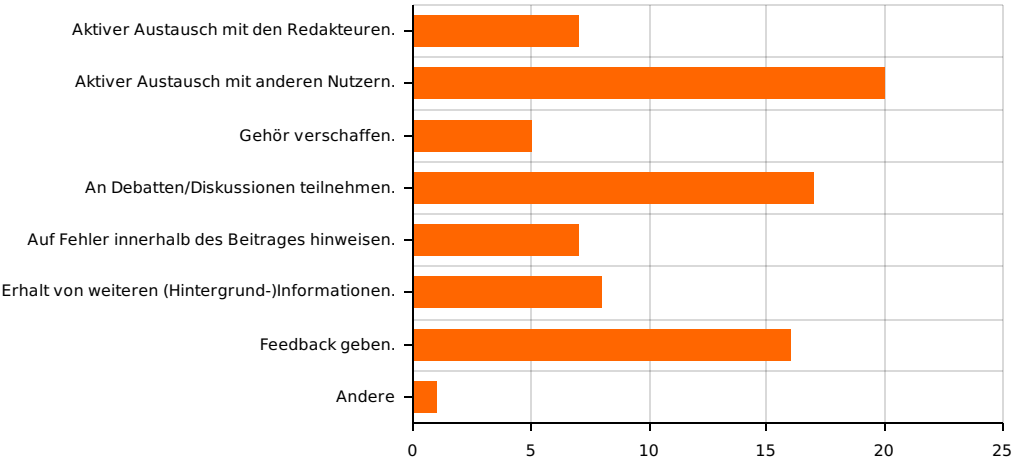
8 (29.6%): Erhalt von weiteren (Hintergrund-)Informationen.

16 (59.3%): Feedback geben.

1 (3.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- ab und zu auch nur trollen



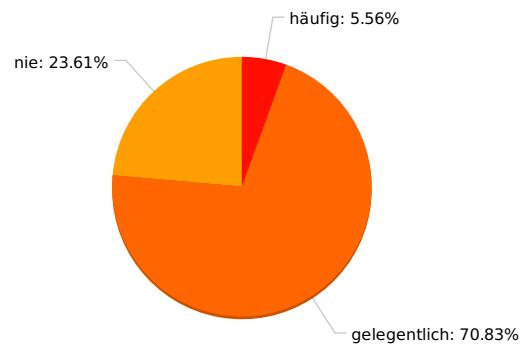
16. Auf den Webseiten, in TV- und Radiosendungen oder direkt auf der Facebook-Fanpage der Medienunternehmen werden Sie aufgefordert „Fan“ des Mediums mithilfe der „Gefällt mir“-Funktion zu werden. Nutzen Sie diese Funktion? *

Anzahl Teilnehmer: 72

4 (5.6%): häufig

51 (70.8%): gelegentlich

17 (23.6%): nie



17. Warum sind Sie ein „Fan“ der Facebook-Fanpage eines oder mehrerer Medienunternehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 55

46 (83.6%): Ich nutze Facebook täglich und kann so auf interessante Inhalte meines favorisierten Onlinemediums hingewiesen werden.

12 (21.8%): Wenn mir die Inhalte eines Onlinemediums gefallen möchte ich gern zur Fangemeinde gehören.

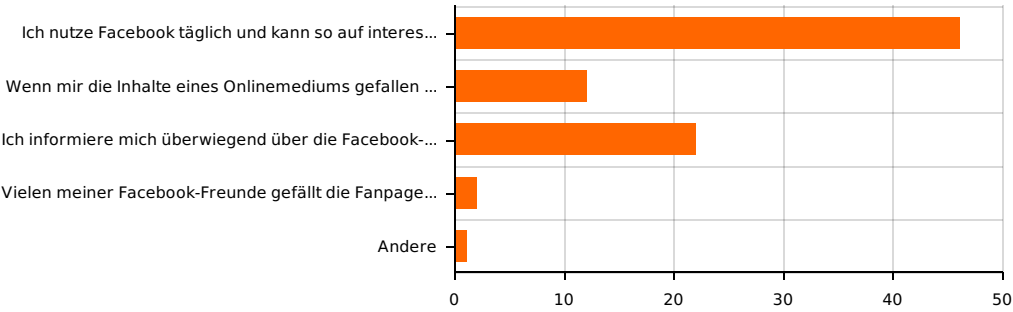
22 (40.0%): Ich informiere mich überwiegend über die Facebook-Seite von Medienunternehmen über aktuelle Nachrichten und Themeninhalte.

2 (3.6%): Vielen meiner Facebook-Freunde gefällt die Fanpage des Medienunternehmens.

1 (1.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Gewinnspiel



18. Warum nutzen Sie die „Gefällt mir“-Funktion, um der "Fan" eines oder mehrerer Medienunternehmen auf Facebook zu werden, nicht? *

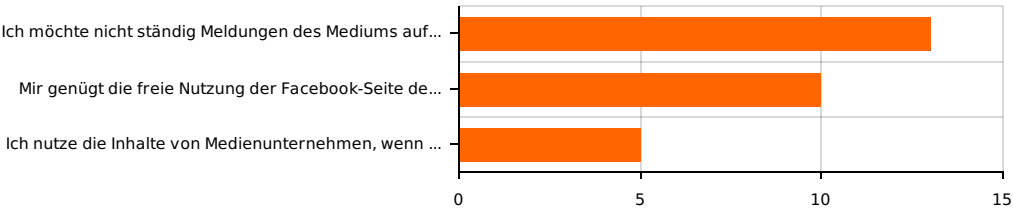
Anzahl Teilnehmer: 17

13 (76.5%): Ich möchte nicht ständig Meldungen des Mediums auf Facebook angezeigt bekommen.

10 (58.8%): Mir genügt die freie Nutzung der Facebook-Seite des Mediums wenn ich mich über aktuelle Nachrichten informieren möchte.

5 (29.4%): Ich nutze die Inhalte von Medienunternehmen, wenn Sie mir von Freunden empfohlen werden oder mich interessieren. Es lohnt daher nicht die Seiten mit „Gefällt mir“ zu markieren.

- (0.0%): Andere

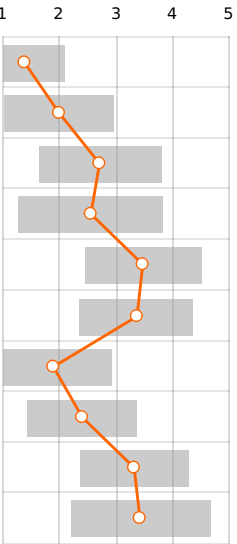


19. Was sagen Sie zu den folgenden Aussage über die Nutzung von Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 86

	stimme zu (1)		stimme eher zu (2)		nicht beurteilbar (3)		stimme eher nicht zu (4)		stimme nicht zu (5)		Ø	±					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			1	2	3	4	5
Die Verwendung von Face...	64x	74,42	14x	16,28	6x	6,98	2x	2,33	-	-	1,37	0,72					
Über die Kommunikation ...	32x	37,21	31x	36,05	15x	17,44	8x	9,30	-	-	1,99	0,96					
Die Kommunikation und V...	11x	12,79	29x	33,72	24x	27,91	18x	20,93	4x	4,65	2,71	1,08					
Kommentare und kontrov...	21x	24,42	28x	32,56	12x	13,95	19x	22,09	6x	6,98	2,55	1,27					
Durch die Verwendung vo...	1x	1,16	14x	16,28	31x	36,05	23x	26,74	17x	19,77	3,48	1,03					
Durch die Verwendung vo...	2x	2,33	14x	16,28	34x	39,53	23x	26,74	13x	15,12	3,36	1,00					
Facebook ist ein zusätzlic...	37x	43,02	33x	38,37	8x	9,30	5x	5,81	3x	3,49	1,88	1,03					
Durch die Verbreitung de...	14x	16,28	36x	41,86	27x	31,40	6x	6,98	3x	3,49	2,40	0,96					
Durch die Verbreitung de...	5x	5,81	7x	8,14	36x	41,86	31x	36,05	7x	8,14	3,33	0,95					
Facebook erspart in Zuk...	7x	8,14	14x	16,28	20x	23,26	25x	29,07	20x	23,26	3,43	1,24					

Arithmetisches Mittel (Ø)
Standardabweichung (±)

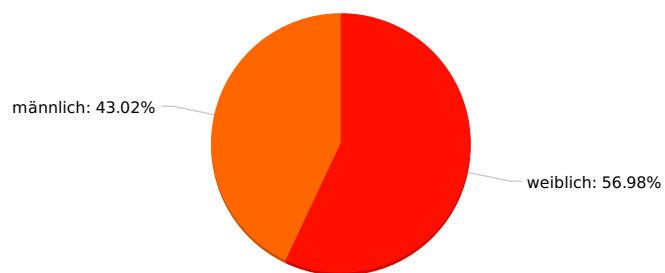


20. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. *

Anzahl Teilnehmer: 86

49 (57.0%): weiblich

37 (43.0%): männlich



21. Wie alt sind Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 86

- (0.0%): unter 14 Jahre

5 (5.8%): 14 bis 19 Jahre

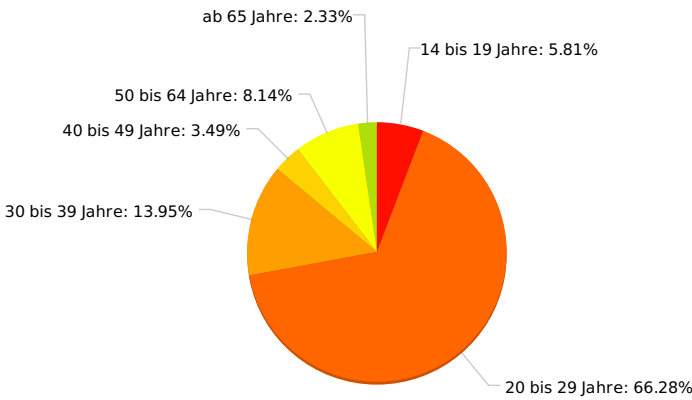
57 (66.3%): 20 bis 29 Jahre

12 (14.0%): 30 bis 39 Jahre

3 (3.5%): 40 bis 49 Jahre

7 (8.1%): 50 bis 64 Jahre

2 (2.3%): ab 65 Jahre



22. Was ist ihr bisher höchster Abschluss? *

Anzahl Teilnehmer: 86

1 (1.2%): Hauptschulabschluss

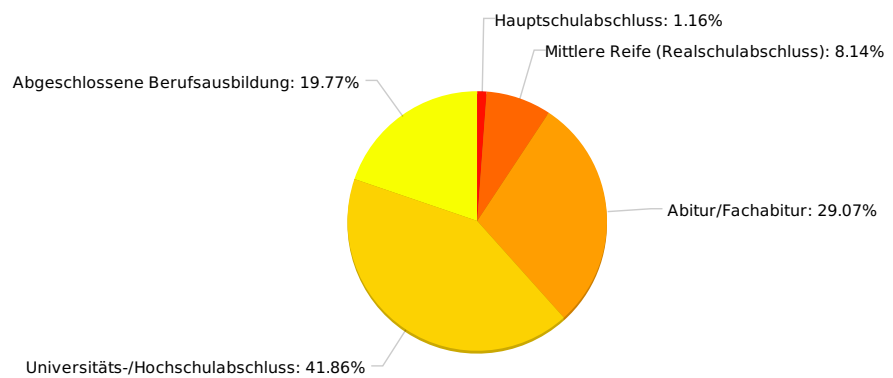
7 (8.1%): Mittlere Reife
(Realschulabschluss)

25 (29.1%): Abitur/Fachabitur

36 (41.9%): Universitäts-
/Hochschulabschluss

17 (19.8%): Abgeschlossene
Berufsausbildung

- (0.0%): ohne Abschluss



23. Welche Beschäftigung üben Sie derzeit aus? *

Anzahl Teilnehmer: 86

3 (3.5%): Schüler/in

35 (40.7%): Student/in

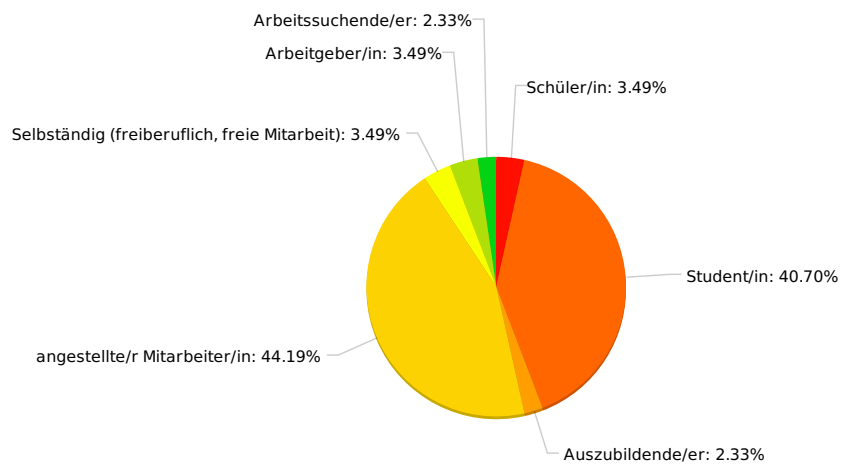
2 (2.3%): Auszubildende/er

38 (44.2%): angestellte/r
Mitarbeiter/in

3 (3.5%): Selbständig
(freiberuflich, freie
Mitarbeit)

3 (3.5%): Arbeitgeber/in

2 (2.3%): Arbeitssuchende/er



24. Bitte geben Sie Ihre Studienrichtung an. *

Anzahl Teilnehmer: 35

22 (62.9%): Medien

3 (8.6%):

Wirtschaftswissenschaften

1 (2.9%): Medizin

2 (5.7%):

Sozialwissenschaften

2 (5.7%): Mathematik und
Naturwissenschaften

1 (2.9%): Sprach- und
Kulturwissenschaften

- (0.0%): Agrar-, Forst- und
Ernährungswissenschaften

1 (2.9%):

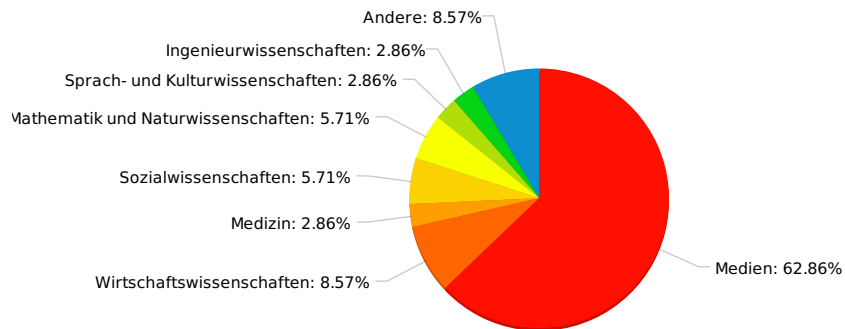
Ingenieurwissenschaften

- (0.0%): Kunst und Musik

3 (8.6%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Medieninformatik
- Bewegungswissenschaften
- Rechtswissenschaft



25. In welchem Bereich arbeiten/lernen Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 46

18 (39.1%): Medien

3 (6.5%): Wirtschaftswesen

4 (8.7%): Gesundheitswesen
und Medizin

2 (4.3%): Sozialwesen

- (0.0%): Mathematik und
Naturwissenschaften

- (0.0%): Sprachen und Kultur

- (0.0%): Agrar- und
Forstwesen

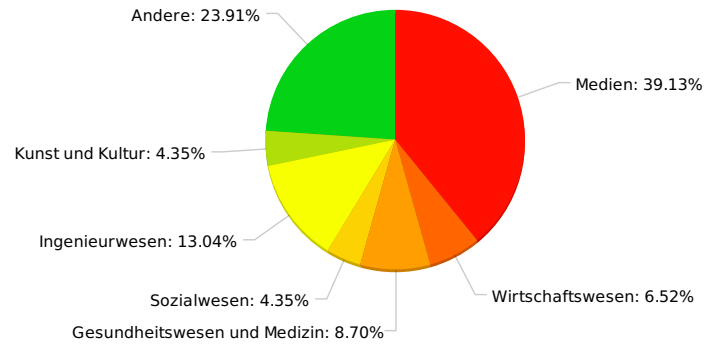
6 (13.0%): Ingenieurwesen

2 (4.3%): Kunst und Kultur

11 (23.9%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Bildung
- Finanzwesen
- Sport - Ligaverband
- Handwerk
- Lagerlogistik
- IT
- Automobilindustrie
- Verkehrsleiter ÖPNV
- Bildungswesen / Gymnasium
- Handwerk
- postwesen



Anlage 3

Online Auswertung Onlineumfrage „Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen (n=86)

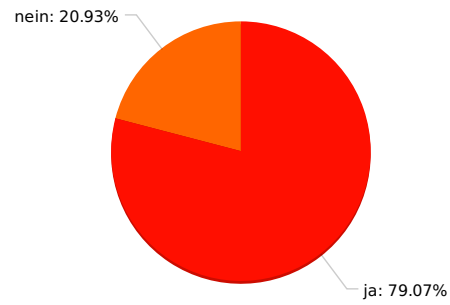
Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen

1. Nutzen Sie Onlineangebote, die von Medienunternehmen wie Radio und TV-Sendern, Zeitungen oder Zeitschriften zur Verfügung gestellt werden? *

Anzahl Teilnehmer: 86

68 (79.1%): ja

18 (20.9%): nein



2. Welchen Vorteil sehen Sie in der Nutzung der digitalen Inhalte? *

Anzahl Teilnehmer: 68

56 (82.4%): Die Angebote stehen mir kostenlos zur Verfügung.

62 (91.2%): Die Inhalte sind jederzeit und nahezu überall abrufbar.

43 (63.2%): Ich habe die Möglichkeit Inhalte aus Radio- und TV-Sendungen erneut aufzurufen oder nachzuverfolgen.

21 (30.9%): Oft werden erweiterte Angebote wie Videoclips oder Bildergalerien zur Verfügung gestellt.

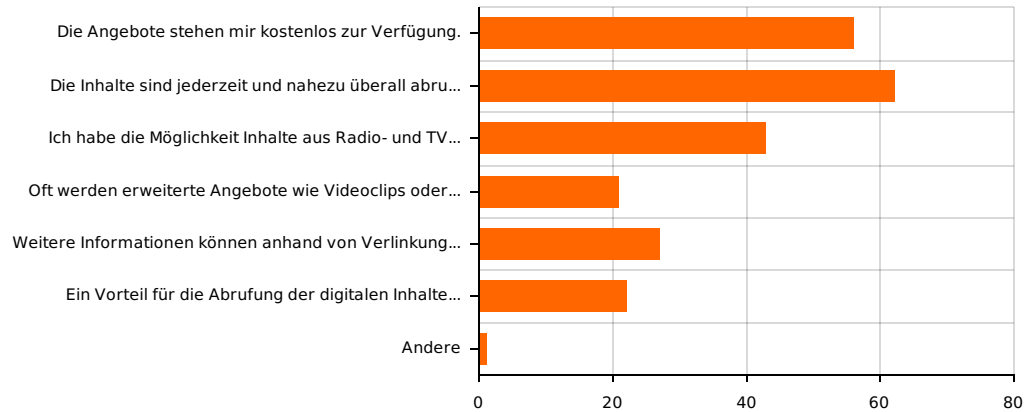
27 (39.7%): Weitere Informationen können anhand von Verlinkungen gewonnen werden.

22 (32.4%): Ein Vorteil für die Abrufung der digitalen Inhalte ist für mich die Bequemlichkeit.

1 (1.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- hohe Aktualität



3. Warum nutzen Sie nicht die Angebote, die von den traditionellen Medien online zur Verfügung gestellt werden? *

Anzahl Teilnehmer: 18

8 (44.4%): Ich bevorzuge die klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio oder TV.

1 (5.6%): Im Umgang mit dem Internet und den dort angebotenen digitalen Medien bin ich nicht sonderlich bewandert.

3 (16.7%): Aus beruflichen Gründen arbeite ich bereits viel am PC. Nach der Arbeit meide ich diesen. Die Informationsbeschaffung über aktuelle Themen erfolgt über die klassischen Medien.

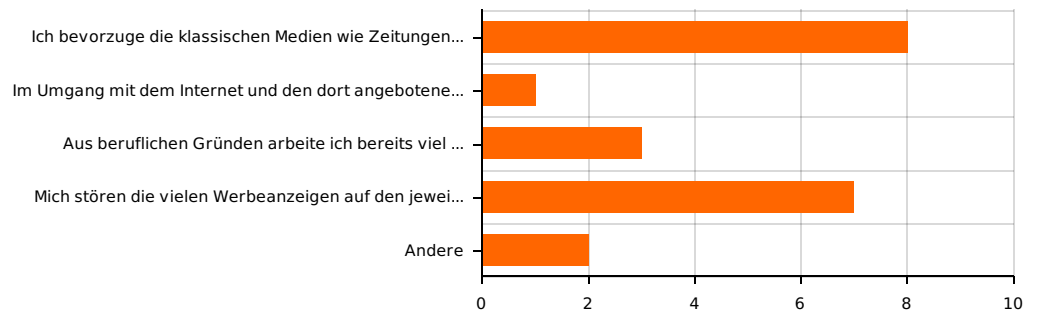
7 (38.9%): Mich stören die vielen Werbeanzeigen auf den jeweiligen Portalen. Daher meide ich die Onlineangebote der Medienunternehmen.

- (0.0%): Ich nutze klassische Medien, um zum Erhalt dieser beizutragen.

2 (11.1%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- ich mag lampen
- keine ehrliche berichterstattung



4. Wie oft nutzen Sie die Onlineangebote der Medien?

Anzahl Teilnehmer: 68

 Alle 33 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 7

- 10

- 7

- 1

- 5

- 4

- 7

- 3

- 21

- 7

- maximal 1

- 0,2

- 7

- 7

- 5

- 5

- 7

- 7

- 4

- 6

- 7

- 7

- 7

- 10

- 7

- 3

- 7

- 7

- 7

- 3

- 5

- 5

- 7

- 7

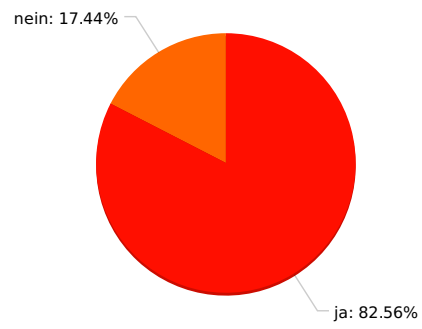
- 2

5. Besitzen Sie einen aktiven Facebook-Account? *

Anzahl Teilnehmer: 86

71 (82.6%): ja

15 (17.4%): nein



6. Wie oft nutzen Sie Facebook am Tag? *

Anzahl Teilnehmer: 71

 Alle 36 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 10-15
- 1/2
- 05:00
- 1
- 01:30
- 02:00
- 02:30
- 09:30
- 5
- 01:00
- 10
- 2
- 00:30 h
- 02:00
- 0,5
- 1:00
- 5
- 2:00
- 1
- 01:00
- 00:20
- 01:00
- 06:00
- 01:00 h
- 00:10h
- 0,2
- 0:45
- 07:00
- 0,01
- 05:00
- 00:15
- 00:30
- 1:00
- 00:30
- 09:00

7. Auf den Webseiten vieler Medienangebote werden die Social Media-Buttons der jeweiligen Netzwerke eingebettet. Die Nutzer haben somit die Möglichkeit, direkt vom Onlinemedium Inhalte und Beiträge z. B. auf Facebook zu „Liken“ oder Ihren Freunden zu empfehlen. Was halten Sie davon? *

Anzahl Teilnehmer: 58

32 (55.2%): Ich nutze die Onlinemedien, um mich ausschließlich über aktuelle Themen zu informieren. Die Social Media-Buttons nehme ich nur am Rande wahr, verwende diese aber nicht.

3 (5.2%): Ich nutze für das Verbreiten der Inhalte andere Soziale Medien wie Twitter oder Google+.

15 (25.9%): Mit dem Klick auf den „Gefällt mir“-Button möchte ich einen besonders guten Beitrag und/oder die Arbeit des Redakteurs honorieren.

18 (31.0%): Ich nutze das Angebot, um auch meinen Freunden interessante Beiträge zu empfehlen.

4 (6.9%): Ich nutze das Angebot nicht, da ich nicht möchte, dass meine Freunde sehen, welche Inhalte mich interessieren.

9 (15.5%): Ich nutze das Angebot, um zu zeigen, welche Themen mich beschäftigen und interessieren.

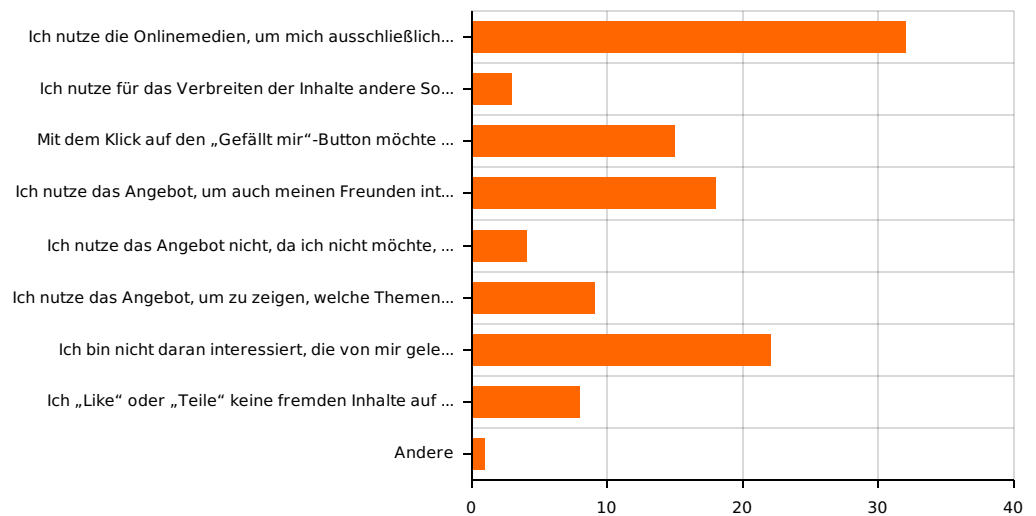
22 (37.9%): Ich bin nicht daran interessiert, die von mir gelesenen Artikel auch auf Facebook zu "Liken" oder mit anderen zu teilen.

8 (13.8%): Ich „Like“ oder „Teile“ keine fremden Inhalte auf Facebook. Die Plattform nutze ich ausschließlich für die private Kommunikation.

1 (1.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Ich nutze teilen/ liken nur, wenn die Posts in meinem Facebook-Feed erscheinen.



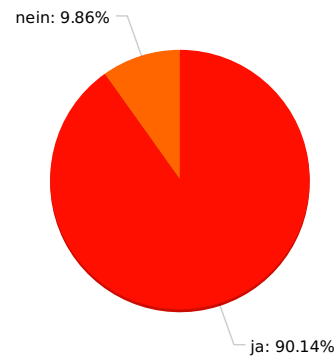
Auf den Webseiten nutze ich
die Angebote nicht.

8. Nutzen Sie die Inhalte von Medien, die über Facebook veröffentlicht werden? Darunter ist z. B. das Lesen von Beiträgen oder die Verwendung von audiovisuellen Inhalten zu verstehen. *

Anzahl Teilnehmer: 71

64 (90.1%): ja

7 (9.9%): nein



9. Wie oft nutzen Sie die Inhalte, die auf Facebook veröffentlicht werden? *

Anzahl Teilnehmer: 71

55 (77.5%): Eigentlich nur, wenn mich ein Thema wirklich interessiert.

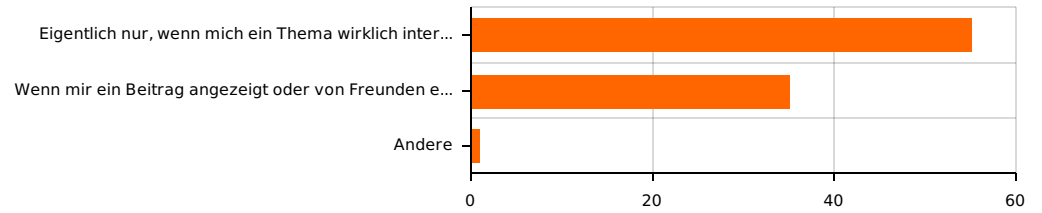
- (0.0%): Ich informiere mich jeden Tag auf der Fanpage des Medienunternehmens über aktuelle Ereignisse.

35 (49.3%): Wenn mir ein Beitrag angezeigt oder von Freunden empfohlen wird.

1 (1.4%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Viel Spaß beim Auswerten liebste Nadine ;) ms



10. Oft werden Sie beim "Klick" auf den Post direkt auf die Website des Mediums geleitet. Verbleiben Sie weiterhin auf der Seite, um eventuell auch andere interessante Inhalte zu nutzen. *

Anzahl Teilnehmer: 71

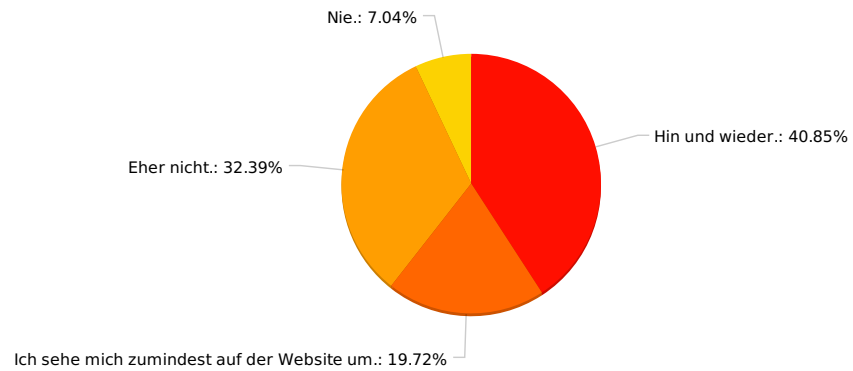
- (0.0%): Immer.

29 (40.8%): Hin und wieder.

14 (19.7%): Ich sehe mich
zumindest auf der Website
um.

23 (32.4%): Eher nicht.

5 (7.0%): Nie.



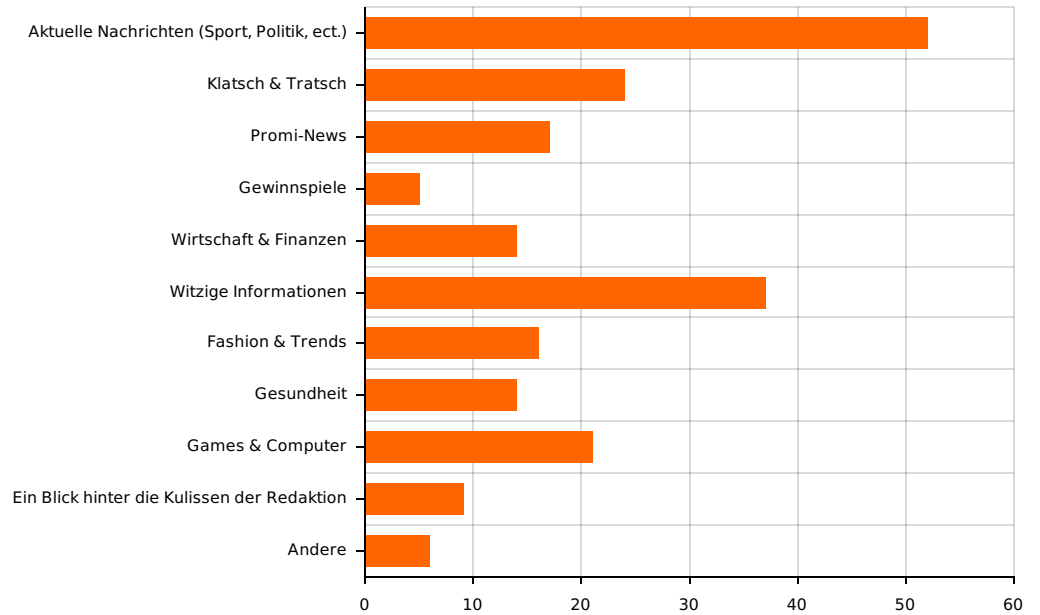
11. Welche Inhalte, die von den Medienunternehmen auf Facebook verbreitet werden, bevorzugen Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 71

- 52 (73.2%): Aktuelle Nachrichten (Sport, Politik, ect.)
- 24 (33.8%): Klatsch & Tratsch
- 17 (23.9%): Promi-News
- 5 (7.0%): Gewinnspiele
- 14 (19.7%): Wirtschaft & Finanzen
- 37 (52.1%): Witzige Informationen
- 16 (22.5%): Fashion & Trends
- 14 (19.7%): Gesundheit
- 21 (29.6%): Games & Computer
- 9 (12.7%): Ein Blick hinter die Kulissen der Redaktion
- 6 (8.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Fachrelevante News z.B. Marketing
- Sport - Hintergrundberichte (nicht nur aktuelles)
- Wissenschaft & Technik
- Autos, Motor- bzw. Rennsport, Tuning, Extremsport
- Technik
- Audiotechnik



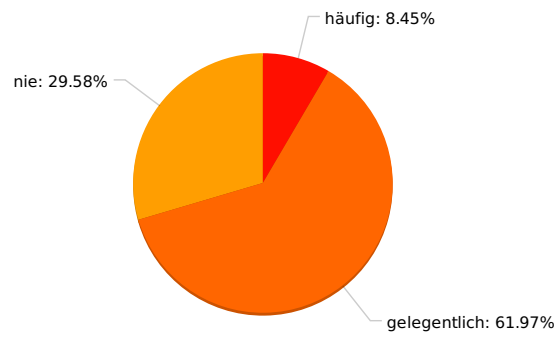
12. "Liken" oder "Teilen" Sie die direkt auf Facebook veröffentlichten Medieninhalte? *

Anzahl Teilnehmer: 71

6 (8.5%): häufig

44 (62.0%): gelegentlich

21 (29.6%): nie



13. Welche Gründe bewegen Sie, die Beiträge zu "Liken" oder zu "Teilen"? *

Anzahl Teilnehmer: 50

37 (74.0%): Ich möchte einen besonders wichtigen oder witzigen Beitrag meinen Freunden zeigen oder empfehlen. Dieser könnte auch sie interessieren.

20 (40.0%): In dem ich einen Beitrag "Like", zeige ich meinen Freunden was mich interessiert oder beschäftigt.

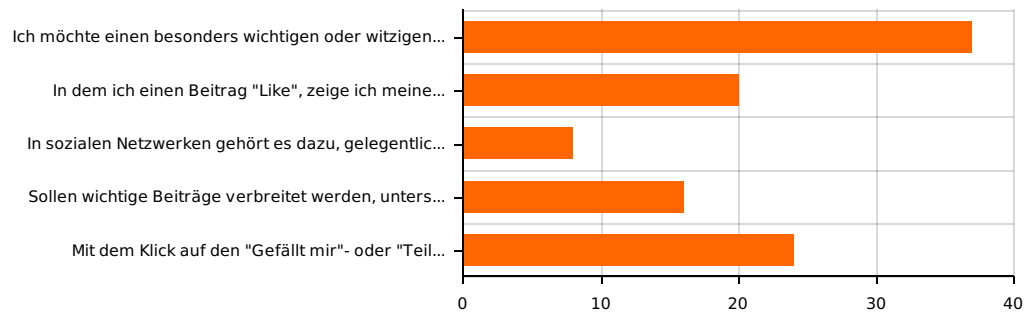
8 (16.0%): In sozialen Netzwerken gehört es dazu, gelegentlich Beiträge zu "Teilen" oder zu "Liken".

16 (32.0%): Sollen wichtige Beiträge verbreitet werden, unterstütze ich dies durch die Verwendung der Social Media-Buttons.

- (0.0%): Ich "Like" oder "Teile" Beiträge oder Inhalte nur, wenn es dabei um die Teilnahme an einem Gewinnspiel geht.

24 (48.0%): Mit dem Klick auf den "Gefällt mir"- oder "Teilen"-Button, möchte ich auch mit meiner Stimme einen besonders guten Beitrag honorieren.

- (0.0%): Andere



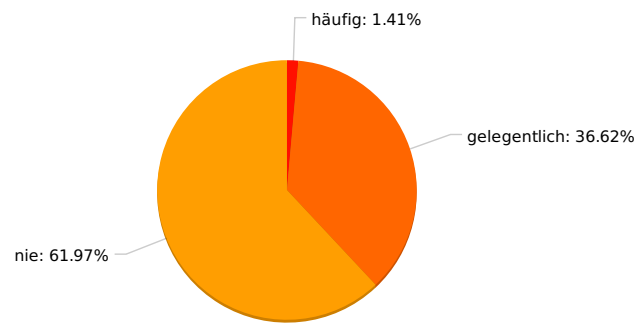
14. Nutzen Sie bei Beiträgen, die Sie besonders interessieren, die Kommentarfunktion für einen aktiven Austausch? *

Anzahl Teilnehmer: 71

1 (1.4%): häufig

26 (36.6%): gelegentlich

44 (62.0%): nie



15. Was erhoffen Sie sich von der Interaktion mithilfe der Kommentarfunktion? *

Anzahl Teilnehmer: 27

7 (25.9%): Aktiver Austausch mit den Redakteuren.

20 (74.1%): Aktiver Austausch mit anderen Nutzern.

5 (18.5%): Gehör verschaffen.

17 (63.0%): An Debatten/Diskussionen teilnehmen.

7 (25.9%): Auf Fehler innerhalb des Beitrages hinweisen.

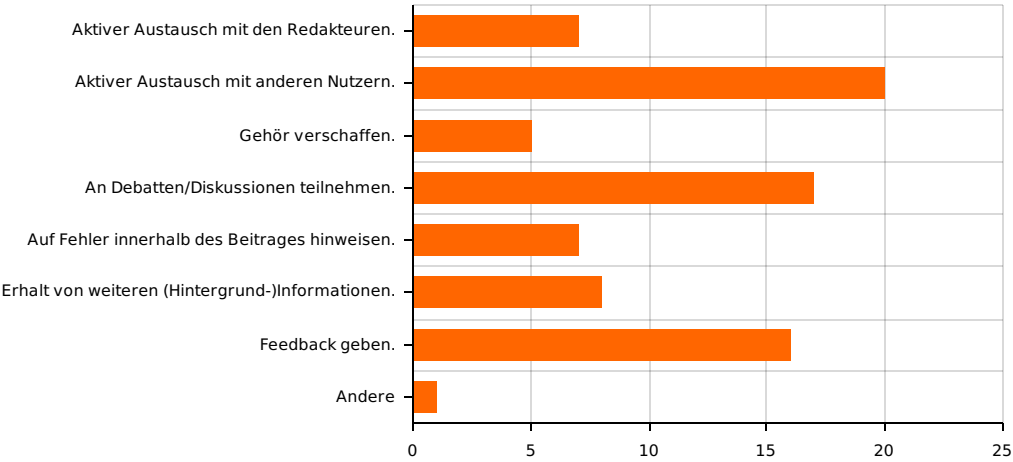
8 (29.6%): Erhalt von weiteren (Hintergrund-)Informationen.

16 (59.3%): Feedback geben.

1 (3.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- ab und zu auch nur trollen



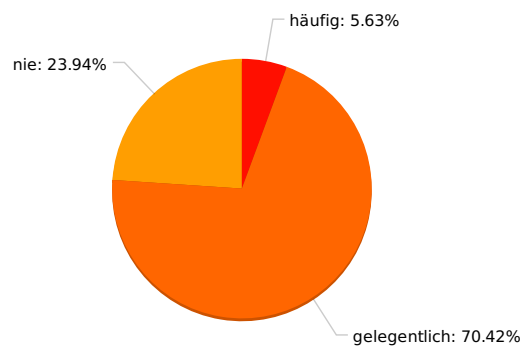
16. Auf den Webseiten, in TV- und Radiosendungen oder direkt auf der Facebook-Fanpage der Medienunternehmen werden Sie aufgefordert „Fan“ des Mediums mithilfe der „Gefällt mir“-Funktion zu werden. Nutzen Sie diese Funktion? *

Anzahl Teilnehmer: 71

4 (5.6%): häufig

50 (70.4%): gelegentlich

17 (23.9%): nie



17. Warum sind Sie ein „Fan“ der Facebook-Fanpage eines oder mehrerer Medienunternehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 54

45 (83.3%): Ich nutze Facebook täglich und kann so auf interessante Inhalte meines favorisierten Onlinemediums hingewiesen werden.

12 (22.2%): Wenn mir die Inhalte eines Onlinemediums gefallen möchte ich gern zur Fangemeinde gehören.

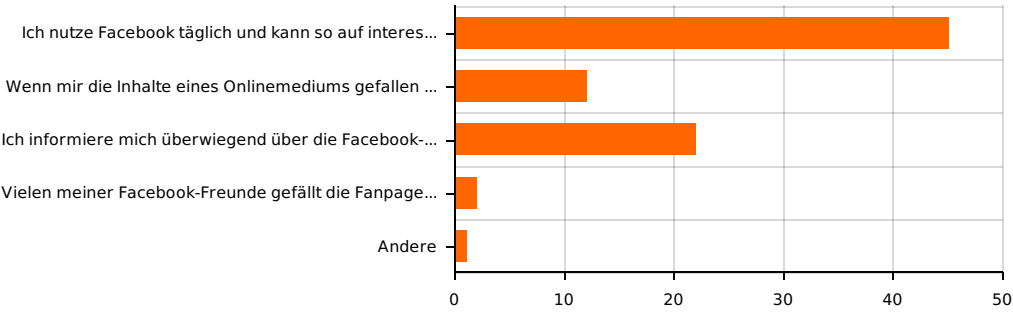
22 (40.7%): Ich informiere mich überwiegend über die Facebook-Seite von Medienunternehmen über aktuelle Nachrichten und Themeninhalte.

2 (3.7%): Vielen meiner Facebook-Freunde gefällt die Fanpage des Medienunternehmens.

1 (1.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Gewinnspiel



18. Warum nutzen Sie die „Gefällt mir“-Funktion, um der "Fan" eines oder mehrerer Medienunternehmen auf Facebook zu werden, nicht? *

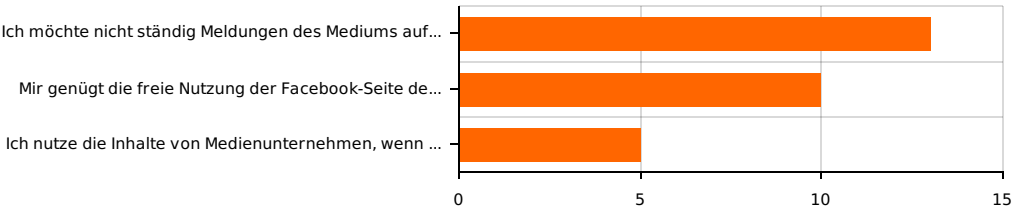
Anzahl Teilnehmer: 17

13 (76.5%): Ich möchte nicht ständig Meldungen des Mediums auf Facebook angezeigt bekommen.

10 (58.8%): Mir genügt die freie Nutzung der Facebook-Seite des Mediums wenn ich mich über aktuelle Nachrichten informieren möchte.

5 (29.4%): Ich nutze die Inhalte von Medienunternehmen, wenn Sie mir von Freunden empfohlen werden oder mich interessieren. Es lohnt daher nicht die Seiten mit „Gefällt mir“ zu markieren.

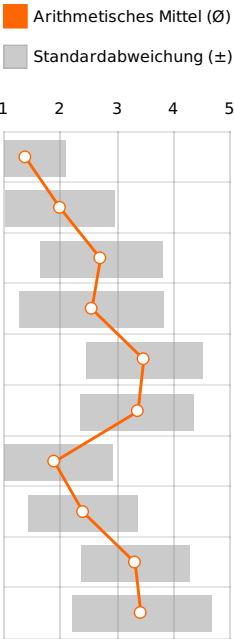
- (0.0%): Andere



19. Was sagen Sie zu den folgenden Aussage über die Nutzung von Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 86

	stimme zu (1)		stimme eher zu (2)		nicht beurteilbar (3)		stimme eher nicht zu (4)		stimme nicht zu (5)		Ø	±					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			1	2	3	4	5
Die Verwendung von Face...	64x	74,42	14x	16,28	6x	6,98	2x	2,33	-	-	1,37	0,72					
Über die Kommunikation ...	32x	37,21	31x	36,05	15x	17,44	8x	9,30	-	-	1,99	0,96					
Die Kommunikation und V...	11x	12,79	29x	33,72	24x	27,91	18x	20,93	4x	4,65	2,71	1,08					
Kommentare und kontrov...	21x	24,42	28x	32,56	12x	13,95	19x	22,09	6x	6,98	2,55	1,27					
Durch die Verwendung vo...	1x	1,16	14x	16,28	31x	36,05	23x	26,74	17x	19,77	3,48	1,03					
Durch die Verwendung vo...	2x	2,33	14x	16,28	34x	39,53	23x	26,74	13x	15,12	3,36	1,00					
Facebook ist ein zusätzlic...	37x	43,02	33x	38,37	8x	9,30	5x	5,81	3x	3,49	1,88	1,03					
Durch die Verbreitung de...	14x	16,28	36x	41,86	27x	31,40	6x	6,98	3x	3,49	2,40	0,96					
Durch die Verbreitung de...	5x	5,81	7x	8,14	36x	41,86	31x	36,05	7x	8,14	3,33	0,95					
Facebook erspart in Zuk...	7x	8,14	14x	16,28	20x	23,26	25x	29,07	20x	23,26	3,43	1,24					

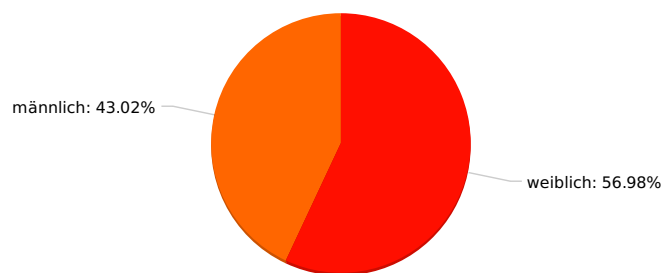


20. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. *

Anzahl Teilnehmer: 86

49 (57.0%): weiblich

37 (43.0%): männlich



21. Wie alt sind Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 86

- (0.0%): unter 14 Jahre

5 (5.8%): 14 bis 19 Jahre

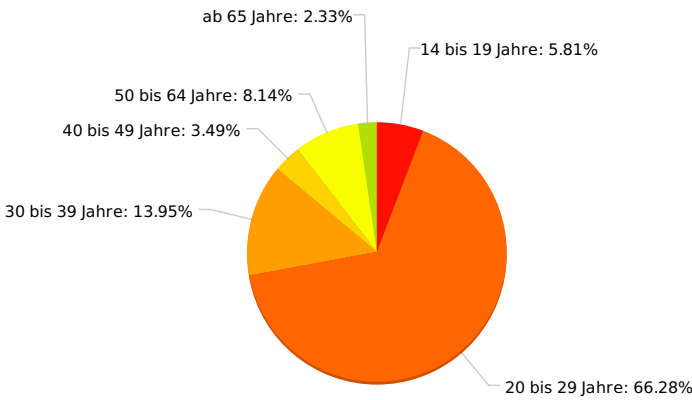
57 (66.3%): 20 bis 29 Jahre

12 (14.0%): 30 bis 39 Jahre

3 (3.5%): 40 bis 49 Jahre

7 (8.1%): 50 bis 64 Jahre

2 (2.3%): ab 65 Jahre



22. Was ist ihr bisher höchster Abschluss? *

Anzahl Teilnehmer: 86

1 (1.2%): Hauptschulabschluss

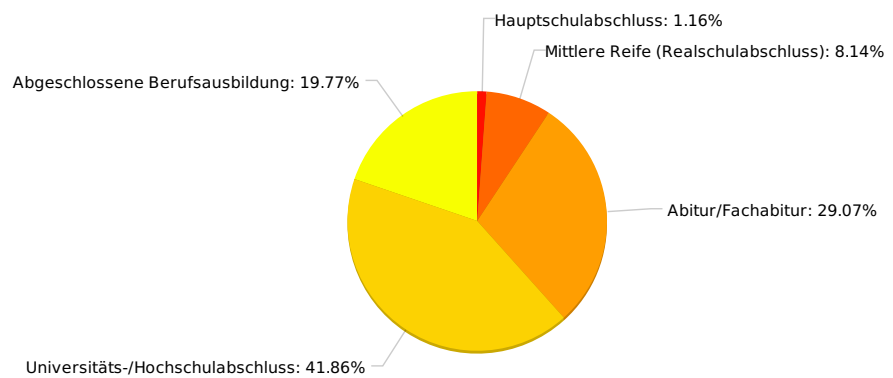
7 (8.1%): Mittlere Reife
(Realschulabschluss)

25 (29.1%): Abitur/Fachabitur

36 (41.9%): Universitäts-
/Hochschulabschluss

17 (19.8%): Abgeschlossene
Berufsausbildung

- (0.0%): ohne Abschluss



23. Welche Beschäftigung üben Sie derzeit aus? *

Anzahl Teilnehmer: 86

3 (3.5%): Schüler/in

35 (40.7%): Student/in

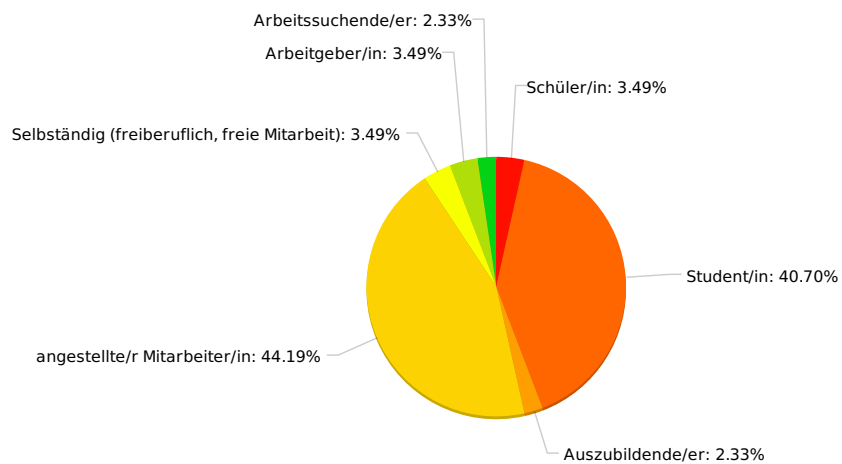
2 (2.3%): Auszubildende/er

38 (44.2%): angestellte/r
Mitarbeiter/in

3 (3.5%): Selbständig
(freiberuflich, freie
Mitarbeit)

3 (3.5%): Arbeitgeber/in

2 (2.3%): Arbeitssuchende/er



24. Bitte geben Sie Ihre Studienrichtung an. *

Anzahl Teilnehmer: 35

22 (62.9%): Medien

3 (8.6%):

Wirtschaftswissenschaften

1 (2.9%): Medizin

2 (5.7%):

Sozialwissenschaften

2 (5.7%): Mathematik und
Naturwissenschaften

1 (2.9%): Sprach- und
Kulturwissenschaften

- (0.0%): Agrar-, Forst- und
Ernährungswissenschaften

1 (2.9%):

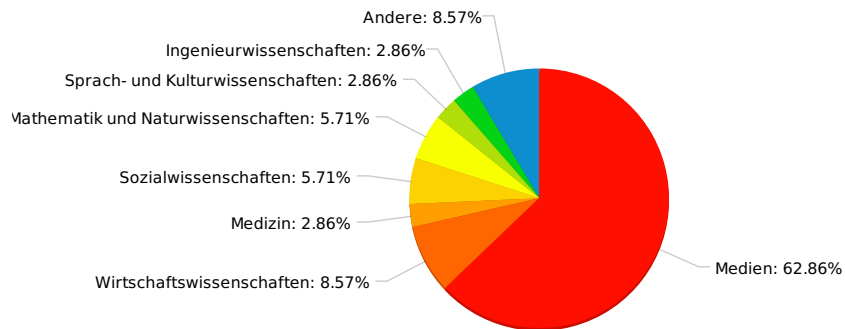
Ingenieurwissenschaften

- (0.0%): Kunst und Musik

3 (8.6%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Medieninformatik
- Bewegungswissenschaften
- Rechtswissenschaft



25. In welchem Bereich arbeiten/lernen Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 46

18 (39.1%): Medien

3 (6.5%): Wirtschaftswesen

4 (8.7%): Gesundheitswesen
und Medizin

2 (4.3%): Sozialwesen

- (0.0%): Mathematik und
Naturwissenschaften

- (0.0%): Sprachen und Kultur

- (0.0%): Agrar- und
Forstwesen

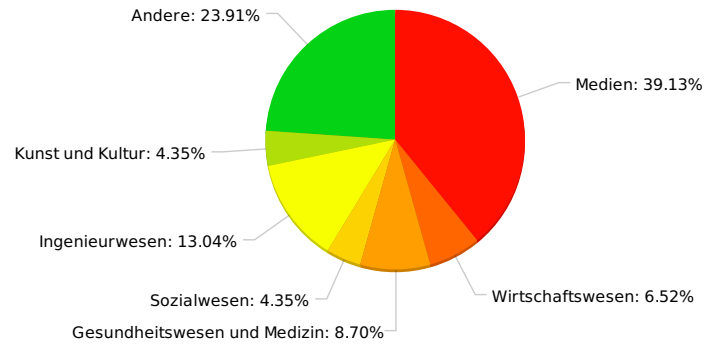
6 (13.0%): Ingenieurwesen

2 (4.3%): Kunst und Kultur

11 (23.9%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Bildung
- Finanzwesen
- Sport - Ligaverband
- Handwerk
- Lagerlogistik
- IT
- Automobilindustrie
- Verkehrsleiter ÖPNV
- Bildungswesen / Gymnasium
- Handwerk
- postwesen



Anlage 4

Empirische Untersuchung - Schriftliches Interview mit Björn Maatz, Social Media Redakteur der Zeit Online

Schriftliches Interview:	Facebook als Kommunikationsplattform für deutsche Medienunternehmen
Interviewpartner:	Björn Maatz
Tätigkeit:	Social Media Redakteur
Beschäftigt bei:	Zeit Online
Durchgeführt am:	11.11.2014

Fragen zum Themenbereich der Bachelorarbeit:

- 1. Welche Gründe haben deutsche Medien für die zum Teil intensive Zusammenarbeit mit Facebook? Welche Vorteile und Chancen sehen Sie in der Verwendung?**

Maatz: Facebook stellt für viele deutsche Medien – uns eingeschlossen – eine relevante Reichweitenquelle für die eigene Website dar. Zudem gibt uns Facebook eine sehr gute Möglichkeit, mit neuen Lesern in Kontakt zu kommen.

- 2. Welche Nachteile oder Risiken sind mit der Nutzung verbunden?**

Maatz: Ein theoretisches Risiko bestünde darin, die Inhalte auf der eigenen Website überwiegend danach auszurichten, was bei Facebook hohe Interaktion erzeugt, und dabei seinen Markenkern zu gefährden. Es ist leicht, bei Facebook Fanzahlen und Interaktionsraten in die Höhe zu treiben. Fingen wir beispielsweise an, überwiegend Cat Content zu veröffentlichen, entfernten wir uns deutlich vom Markenkern von ZEIT ONLINE, also vom anspruchsvollen und innovativen Qualitätsjournalismus. Ein zweites theoretisches Risiko wäre es, den Leserdialog vom eigenen Kommentarbereich zu Facebook und damit einen externen Dienstleister auszulagern. Wer den Leserdialog komplett auslagert, macht sich abhängig. Wir hätten es dann nicht mehr in der Hand, wie Facebook mit Userkommentaren künftig verfährt, weil wir nicht der Plattformbetreiber sind.

- 3. Werden Grenzen durch Facebook (Nutzungsbedingungen) gesetzt? Welche rechtlichen Belange sind zu beachten?**

Maatz: k. A.

4. Greift Facebook in die redaktionelle Hoheit der Medien ein?

Maats: Nein. Die Analyse von via Facebook verbreitetem Content hilft uns aber, zu erkennen, welche Inhalte in welcher Aufbereitung für hohe Reichweite und Interaktion sorgen.

5. Welche Auswirkungen hat die Kommunikation über Facebook auf die Nutzung der eigenen Onlinemedien? Können Einschätzungen über eine zukünftige Entwicklung gegeben werden?

Maats: s. 2. Wir sehen qualitative Unterschiede zwischen der Diskussion auf Facebook und den Debatten in unserem Kommentarbereich auf der Website.

Fragen zur ZEIT ONLINE:

6. Welche Onlinestrategie verfolgt die ZEIT ONLINE auf Facebook?

6.1 Welche Ziele sind mit der Verwendung von Facebook verbunden?

Maats: Reichweite für die Website generieren und neue Leser auf ZEIT ONLINE aufmerksam machen.

6.2 Welche Themen werden veröffentlicht?

Maats: Prinzipiell kommen alle Themen infrage, die wir auf unserer Website abbilden.

6.3 Werden die Inhalte für Facebook anders aufbereitet (Inhalte, Titelbild)?

Maats: Ja. Ein anderer Themenmix plus ein Facebook-spezifischer Postingtext.

7. Gibt es aufgrund der Zusammenarbeit Auswirkungen auf die redaktionelle Arbeit? Kann Facebook neben der Funktion als Kommunikationsplattform als Recherchemedium oder zur Informationsgewinnung betrachtet werden?

Maats: Facebook spielt im Vergleich zu Twitter für uns eine deutlich geringere Rolle als Recherchemedium. Wir nutzen es eher als Distributionsplattform – und stoßen auf Themen, die auch für uns relevant sein könnten, allerdings meist ohne explizit danach zu suchen.

8. Wie profitieren Sie von der Interaktion mit den Leser z.B. durch die Kommentarfunktion?

Maats: Enorm. Leser machen uns auf Themen aufmerksam bzw. sie geben Antworten auf von uns gestellte Fragen, die wir wiederum zu eigenen Stücken verarbeiten.

9. Nutzen Sie Angebote wie Facebook Media und Facebook Newswire die durch Facebook selbst für Medienunternehmen zur Verfügung gestellt werden? Was halten Sie von diesen Angeboten?

Maats: Eher nicht. Zu unspezifisch. Facebook/Newswire erscheint uns sehr US-zentriert zu sein. Bislang bereichert es kaum unsere Arbeit. Informationen finden wir schneller und fokussierter über andere Plattformen wie zum Beispiel Twitter.

10. Medienunternehmen nutzen Facebook als zusätzlichen Vertriebsweg für Ihre Inhalte und als Marketinginstrument für die eigene Onlinepräsenz. Was halten Sie von dieser Aussage?

Maats: Hmm. Ich kann nur für ZEIT ONLINE sprechen und würde das nicht so wiedergeben. Wir sehen Facebook nicht als Marketinginstrument an. In unserem Fall eher: „ZEIT ONLINE nutzt Facebook als zusätzlichen Distributionskanal für seine Inhalte und reichert diesen mit eigenen netzwerkspezifischen Formaten sowie externem Content an, der zu unserer Marke passt.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ruhland, 10.02.2015

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. W. S.' followed by a checkmark.

Ort, Datum

Vorname Nachname